

premsela .org/ **rapport/**

Datum
Kenmerk
Auteur

12/09/11
PIN11-087/RK
TNO (Olaf Koops, Walter Manshanden, Frans van der Zee)



Vormgeving verder op de kaart

De positie en het economisch belang van de creatieve industrie en vormgeving in Nederland

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar de creatieve industrie en vormgeving in Nederland, uitgevoerd door TNO in opdracht van Premsela, Nederlands Instituut voor Design en Mode.

© Premsela, TNO (2011)

Inhoudsopgave

	Samenvatting	3
1	De creatieve industrie in kaart	8
	1.1 De creatieve industrie	8
	1.2 Waarover hebben we het precies?	13
	1.3 Definities, afbakeningen en benaderingen	15
	1.4 Twee benaderingen	17
	<i>Indeling naar creatieve bedrijfstakken</i>	18
	<i>Indeling naar creatieve beroepsgroepen</i>	22
	1.5 De creatieve industrie in kaart	25
2	Vormgeving verder op de kaart	29
	2.1 Vormgeving gedefinieerd	29
	2.2 Het economisch belang van vormgeving	31
	<i>De groei van vormgeving in perspectief</i>	39
	2.3 Vormgeving en export	40
	2.4 De ruimtelijke spreiding van vormgeving	44
	2.5 Innovatie en vormgeving	45
3	Bijlagen	50
	3.1 De creatieve industrie in internationaal perspectief	50
	3.2 Vormgeving en innovatie	54
	3.3 Literatuur	65
	Colofon	68

Samenvatting

De positie en het economisch belang van de creatieve industrie en vormgeving in de Nederlandse economie

Het economisch belang van vormgeving in Nederland is in 2004 voor de eerste maal in opdracht van Premsela vastgesteld. Dit onderzoeksproject is een *follow-up* van dat project. Vormgeving (design) omvat visuele communicatie (media en grafisch ontwerp), modevormgeving, product- en industrieel ontwerp, interieurarchitectuur en ruimtelijk ontwerp. Een veelgehanteerde functionele driedeling is (BNO, 2010):

- Product/industrieel: product- en industrieel ontwerp inclusief modeontwerp, textielontwerp, sieraad- en accessoireontwerp en vrije vormgeving (ontwerp in eigen beheer)
- Communicatie/grafisch: communicatie- en grafisch ontwerp, inclusief brand, *corporate* en *interaction* design, verpakkingsontwerp, letterontwerp, illustratie en *infographics* en
- Ruimtelijk/interieur: ruimtelijk- en interieurontwerp, inclusief *retail*- en tentoonstellingsontwerp.

In het nieuwe topsectorenbeleid is vormgeving benoemd als een belangrijk onderdeel van de creatieve industrie. Ramingen van het economische belang van de creatieve industrie variëren, afhankelijk van de gekozen definitie, van 9,8 miljard tot 16,9 miljard euro. Dat betreft 1,6 tot 2,8 procent van de Nederlandse economie (Ministerie van EL&I, Dialogic 2010/TNO). De sector is geconcentreerd in regionale clusters, met name in Amsterdam en omgeving. De Nederlandse creatieve industrie staat internationaal goed aangeschreven, zonder tot de absolute top te horen (SenterNovem, 2009). Wel wordt Amsterdam gezien als een van de vijf creatiefste steden ter wereld.

In het topsectorenbeleid worden mode, industrieel ontwerp en media expliciet genoemd als onderdeel van de creatieve industrie, naast architectuur en *gaming* (Brief bedrijfslevenbeleid, Kabinet Rutte, 2011). Opvallend is overigens dat de door het kabinet Rutte gehanteerde definitie van creatieve industrie veel smaller is dan internationaal gebruikelijk (UNESCO, UNCTAD, individuele landen). Waar de creatieve industrie internationaal vaak in vier hoofdgroepen

wordt onderscheiden – erfgoed (*heritage*), kunsten (*arts*), media en functionele creaties (*functional creations*) – lijkt in Nederland vooral eenzijdig te worden ingezet op het laatste cluster dat zowel vormgeving als nieuwe media omvat. Op de andere drie wordt bezuinigd. Daarmee wordt voorbijgegaan aan de onderlinge band en verwevenheid tussen de vier hoofdgroepen en de daarmee geassocieerde kansen op onderlinge kruisbestuiving, aspecten die juist ook aan de oorsprong stonden van de geboorte van het begrip creatieve industrie. Feitelijk wordt daarmee het belang van die band en verwevenheid ter discussie gesteld.

Ondanks het belang van de creatieve industrie leert de praktijk dat de sector moeite heeft haar bestaansrecht voor het voetlicht te brengen, zoals we dat met ‘*Greenport*’, de ‘*agrofood*’ en de ‘*mainports*’ zien gebeuren. De sector wordt gekenmerkt door een gefragmenteerde structuur en geringe organisatiegraad, waardoor de slagkracht minder dan optimaal is. Het betekent in de praktijk dat de sector zeer veel kleine bedrijfjes – eenmanszaken en ZZPers – kent. Ook is het professionele imago van de bedrijfstak niet optimaal: de ‘*art directors looks*’. In de afgelopen jaren is de gefragmenteerde structuur eerder toegenomen dan afgenomen.

Het economisch belang van de vormgeving kan op twee manieren worden benaderd: vanuit de vraagzijde en vanuit de aanbodzijde van de arbeidsmarkt. Vormgevers zijn vooral actief in de productie en distributie van creatieve goederen en diensten voor de consumentenmarkt in een breed scala aan sectoren. Binnen de bedrijven zijn vormgevers doorgaans getalsmatig niet dominant. Zij leveren echter wel een essentiële bijdrage aan de totstandkoming en productie van creatieve goederen en diensten. Het economisch belang van vormgeving wordt dan ook het meest adequaat in kaart gebracht door een benadering die zich op het arbeidsaanbod baseert (TNO, 2005, 2011). Door de belangrijke strategische waarde van vormgeving voor eindproducten wordt deze vaak intern (*‘in-house’*) geproduceerd en niet op de markt ingekocht. Dit is bijvoorbeeld het geval in de automobieliindustrie.

De vraagzijde meet de werkgelegenheid bij bedrijven en bedrijfstakken, de aanbodzijde beschouwt de arbeidsmarktpositie (werkzaam/werkloos) van mensen en meet het aantal mensen met een beroep. In Nederland wordt de creatieve industrie via de vraagzijde vastgesteld. Omdat vormgeving een beroep is dat veelal *‘in-house’* bij bedrijven wordt geproduceerd, wordt dit via de aanbodzijde gemeten. De Enquête Beroepsbevolking van het CBS is hier een zeer bruikbare bron. Het aantal mensen werkzaam in een vormgevingsberoep is nu voor de derde maal bepaald aan de hand

van de EBB; voor 2002, 2005 en 2008. Alle drie de peilingen zijn driejaarsgemiddelden.

Vormgeving heeft het afgelopen decennium in Nederland een sterke groei doorgemaakt, met een jaarlijks gemiddelde groei van 4,3 procent. Het aantal vormgevers nam van 46 duizend personen in 2000-02 toe tot 62 duizend in 2007-09, dat is 0,75 procent van het totale Nederlandse arbeidsaanbod (CBS, 2005; 2011). Hoewel niet helemaal vergelijkbaar vanwege verschillende periodes, overstijgt de groei van het aantal werkzame personen in de vormgeving (4,3%) in ruime mate de groei van het aantal banen van de creatieve industrie als geheel (3,4 procent op jaarbasis) en die van de Nederlandse economie (1,8 procent op jaarbasis) (TNO, 2010). Het belang van vormgeving voor de Nederlandse economie is daarmee in belangrijke mate toegenomen.

Toch is de groei van de communicatievormgeving zodanig hoog en specifiek, dat deze een nadere verklaring behoeft. De achtergrond van de sterke groei tot en met 2008 is niet volledig duidelijk. Er zijn fors meer mensen werkzaam in een vormgevingsberoep en dat is geconcentreerd in de communicatievormgeving. Productvormgeving en ruimtelijke vormgeving namen zelfs enigszins af over deze periode. Deze laatste twee betreft fysieke vormgeving. De toename van de communicatievormgevers brengen we in eerste instantie in verband met de toenemende vraag naar communicatiediensten – geavanceerde economieën vragen vooral extra (hoogwaardige) diensten. Creatieve industrie en vormgeving produceren ‘luxe goederen’. Dat zijn goederen of diensten waarvan de vraag sneller groeit dan de toename van het inkomen. Extra inkomen wordt voor een relatief groot deel aan dergelijke goederen en diensten uitgegeven.

Een aanvullende verklaring schuilt mogelijk in de dynamiek van de bedrijfstak. De bedrijfstakken waar communicatievormgevers werken, de reclamesector en de uitgeverijen en drukkerijen, vertonen per saldo een krimp van de werkgelegenheid. Waarschijnlijk is de economische dynamiek onder invloed van technologische ontwikkeling in de sector de verklaring voor de toename van het aantal vormgevers. Door technologische ontwikkeling staan de genoemde bedrijfstakken onder druk. Nieuwe technologie en gratis downloaden dwingt de reclame en de grafische sector anders te werken en op zoek te gaan naar andere producten en diensten, maar ook naar andere business modellen. Als gevolg van technologische ontwikkelingen ontstaat er nieuwe vraag naar vormgevingsdiensten (‘luxe goed’), maar is er ook een verschuiving

van het aanbod zichtbaar. Grote bedrijven in de reclame en de uitgeverijen en drukkerijen verliezen terrein aan kleine nieuwkomers in de sector en daar zit de toename van het aantal vormgevers. Dit verklaart vermoedelijk een aanzienlijk deel van de krachtige toename van het aantal mensen met een vormgevingsberoep; nader onderzoek zou dit in beeld brengen.

Een indicatieve berekening voor het jaar 2009 – het jaar van de grote krimp van de economie – laat zien dat het aantal vormgevers licht toeneemt van 62 naar 63,6 duizend. Hierbij veronderstellen we enerzijds dat de uitgeverijen en drukkerijen verder krimpen en dat deze productiecapaciteit wordt vervangen door zelfstandige vormgevers. We houden hierbij rekening met de krimp van de economie. Bedrijven gaven in 2009 minder uit aan reclamediens ten en dat werkt door in de vraag naar vormgeving. We benadrukken dat we het aantal personen hebben berekend en niet de omzet (of toegevoegde waarde). Voor de vormgevers is de spoeling dun geweest in 2009.

Ongeveer 29 procent van alle vormgevers in Nederland werkt bij sectoren die vormgeving als kernactiviteit hebben, zoals bijvoorbeeld reclame-, interieurontwerp- en modeontwerpbureaus. In deze sectoren zijn vormgevers goed voor een derde van de totale werkgelegenheid. Ruim de helft (52 procent) van de vormgevers is actief in economische sectoren waarin vormgeving een herkenbaar onderdeel is. Voorbeelden daarvan zijn media, architectuur, detailhandel, zakelijke diensten en de vervaardiging van meubels, sieraden en speelgoed. Het merendeel van de vormgevers is actief op de private markt. Minder dan vijf procent werkt in de cultuursector of bij de publieke omroep (CBS, 2011).

De groei van vormgeving sluit sterk aan bij de maatschappelijke trend van individualisering. Consumenten willen zich meer onderscheiden en identificeren met de producten en diensten die zij kopen en dit leidt tot vraag naar unieke, hoogwaardige producten en '*customization*'. Waar de industriële maakindustrie van consumentenartikelen verplaatst naar lage loonlanden, ligt in grootstedelijke gebieden een agglomeratievoordeel voor de productie van kleinschalige, hoogwaardige consumentenproducten en -diensten. Eén op de zes vormgevers in Nederland woont in Groot-Amsterdam. Kennis over de snel veranderende dynamiek in de vraagbehoefte worden hier als eerste opgevangen.

De ruimtelijke vormgeving en de productvormgeving nemen anders dan de communicatievormgeving af. Het aantal productvormgevers nam af van 7,4 duizend in 2000-02 tot 6,1 duizend in 2007-09; het

aantal ruimtelijk vormgevers daalde van 4,8 duizend naar 3,6 duizend gedurende dezelfde periode. De daling van productvormgevers komt grotendeels voor rekening van goud- en zilversmeden. De dynamiek van deze specifieke groep is niet duidelijk. Het aantal industrieel vormgevers blijft stabiel. Productvormgevers zijn afhankelijk van de maakindustrie van consumentengoederen, zoals meubilair, elektronica, auto's. Juist dit type industrie is niet sterk ontwikkeld in Nederland of onderhevig aan globalisering en verplaatsing naar lage lonenlanden. Niettemin blijft het aantal industrieel vormgevers op hetzelfde peil liggen. De ruimtelijke vormgeving kent een specifieke dynamiek; deze kende een daling. Vooral binnenhuisarchitecten namen in aantal af. Afname van de vraag na het knappen van de internetzeepbel in 2000 en de per saldo minder uitbundige woningbouw na 2001 kan een aanleiding hiervan zijn geweest.

Conclusie

Communicatievormgevers namen snel in aantal toe. Behalve de extra vraag naar communicatiediensten wordt de productie ervan vaker verricht door veel nieuwe kleinschalige bedrijven van zelfstandige vormgevers. Nieuwe technologie helpt de nieuwe kleinschalige bedrijvigheid; een laptop en internetaansluiting vormen het fysieke bedrijfskapitaal. Een bedrijfspan is niet noodzakelijk. *'Human capital'* en netwerken des te meer en dat verklaart de ruimtelijke concentratie in Amsterdam en omgeving.

1

De creatieve industrie in kaart

Analyse van verschillende benaderingen van de creatieve industrie

Doel

Doel van dit eerste analytische deel is te onderzoeken hoe tot een meer overkoepelende benadering van het begrip creatieve industrie kan worden gekomen waarmee zowel het economisch belang van de sector duidelijker voor het voetlicht kan worden gebracht alsook de zeggingskracht in het openbare debat kan worden vergroot. Twee vragen staan daarbij centraal:

1. Hoe kunnen verschillende definities van de creatieve industrie en daarbinnen design en mode in een coherent kader worden geplaatst?
2. Door welke data kan dit consistent worden ondersteund en gemonitord?

“De creatieve sector is één van de sectoren waarop Nederland zich in de toekomst kan onderscheiden van de rest van de wereld. Juist in deze tijden van economische tegenwind is het van belang om de economie structureel te versterken zodat we vooraan staan als de crisis voorbij is.” — SenterNovem, 2009

1.1

De creatieve industrie

De creatieve industrie is een sector die tot de verbeelding spreekt. Sinds 2004 behoort de creatieve industrie tot één van de sleutelgebieden in het Nederlandse innovatiebeleid. Deze positie wordt voortgezet met het huidige kabinetsbeleid. Het nieuwe Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie heeft in zijn recentelijk verschenen brief Bedrijfslevenbeleid getiteld ‘Naar de top’ de creatieve industrie benoemd tot een van de negen topsectoren (Ministerie EL&I, 2011).

Ook in Europa staat de creatieve industrie hoog op de beleidsagenda, als onderdeel van Europa 2020. In april 2010 is door de Europese Commissie een Groenboek gepubliceerd als aanzet voor verder debat en beleid (Europese Commissie, 2010). Maar ook in de lokale en regionale economie wordt het belang van de creatieve industrie

onderkend en zijn er tal van beleidsinitiatieven ontplooid om de creatieve industrie op de kaart te zetten.

Schattingen van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in Nederland lopen, afhankelijk van de gehanteerde definitie, uiteen van 9,8 miljard euro tot 16,9 miljard euro, ofwel van 1.6 procent tot 2,8 procent van het bruto binnenlands product (BBP) (Ministerie EZ/Dialogic, 2010; berekeningen TNO). De sector is geconcentreerd in de grote steden en in enkele gevallen in regionale clusters – vooral de regio rond Amsterdam – en heeft een goede internationale reputatie. Nederland presteert op vrijwel alle deelgebieden van de creatieve industrie in de top 10, zonder overigens tot de absolute top te behoren (SenterNovem, 2009). Internationaal wordt Amsterdam gezien als een van de vijf meest creatieve plekken ter wereld. Deze plaats heeft de stad te danken aan verschillende factoren, waarvan het rijke verleden de belangrijkste is. De kunstschaten uit het verleden trekken kunstliefhebbers en kunstenaars aan, hetgeen de stad voortdurend ten goede komt. Dit wordt versterkt door goede academies. Deze ruimtelijke concentratie van vraag en aanbod naar kunst heeft een vervolg gekregen in de economische structuur. De reclamesector is sterk ontwikkeld in Amsterdam en internationaal van betekenis. Het is een voorbeeld van een bedrijfstak die kon bloeien op deze erfenis. De grafische nijverheid is in de Gouden Eeuw ontstaan, en van recenter datum kunnen webdesign en *gaming* worden genoemd als voorbeelden van bedrijfstakken die er konden bloeien. Factoren die de vraag naar kunst en cultuur bepalen zijn de toegenomen welvaart, de gedaalde transportkosten zodat een groot internationaal kunstpubliek de weg naar Amsterdam kan vinden en de toegenomen vraag naar communicatie via het internet en digitale technologie. Moderne digitale communicatie vergt design.

Buiten Amsterdam zijn er in Nederland twee andere concentraties van creatieve bedrijfstakken met een internationale betekenis. Dat is architectuur in Rotterdam en design in Eindhoven. De architectuur kon er bloeien niet zozeer door de herbouw van Rotterdam na 1945, maar vooral door de snelle groei van de stad tussen 1850 en 1900 en de op Amerika georiënteerde Rotterdamse zakenelite. Bovendien heeft Rotterdam andere aantrekkelijke productiefactoren, namelijk goed geprijsde bedrijfsruimte en een internationale faculteit Stedenbouw en Architectuur aan de TU Delft en het Berlage Instituut in Rotterdam. In Eindhoven is vraag naar design afkomstig van de consumentenelektronica industrie.

In totaal omvat de creatieve industrie zo'n 43 duizend bedrijven met een totale werkgelegenheid van ongeveer 261 duizend banen, ofwel 5 procent van het totale aantal bedrijven en 3 procent van de

werkgelegenheid in ons land. De werkgelegenheid groeide met maar liefst 6 procent, twee maal de gemiddelde totale werkgelegenheids groei van 3 procent. Deze groei zal zich naar verwachting doorzetten. De sector kenmerkt zich door enkele grote, maar vooral door talrijke kleine bedrijven. Maar liefst 66 procent van de bedrijven bestaat uit ZZP-ers en slechts 1 procent van de bedrijven heeft meer dan 50 werknemers (CBS, 2010). Daarnaast kent de sector relatief veel parttimers, werknemers met tijdelijke contracten en freelancers. Deze structuur maakt de sector flexibel en innovatief. De andere kant van de medaille is dat het organiserend vermogen van de sector zwak is.¹ Dit wordt hieronder toegelicht.

Een essentieel kenmerk van de sector is dat gebruik wordt gemaakt van *'economies of scope'*, en niet van *'economies of scale'*. De sector komt tot verhandelbare producten door voordeel te halen uit netwerken, waardoor kleinschalige aanbieders door wisselende samenwerkingsverbanden de juiste mix van expertise en creativiteit kunnen aanbieden, afhankelijk van de vraag. De producten en diensten van de creatieve industrie worden in het algemeen niet beter of goedkoper door schaalvoordeel te benutten. De creatieve industrie bestaat derhalve veelal uit kleine bedrijven. In segmenten kunnen schaalvoordelen worden benut. Dat is het geval in film -en televisieproducties vanwege de kapitaalintensiteit en architectuur waar de gevraagde projecten omvangrijk zijn. Combinaties van architecten bestaan om schaalvoordeel te genereren.

De creatieve industrie bestaat overwegend uit kleine bedrijven. Nu heeft een vormgever de keuze tussen loondienst bij een groot bedrijf en het ondernemerschap. Omgekeerd heeft een groot bedrijf de keuze tussen het in dienst nemen van vormgevers en het inkopen van design bij zelfstandige vormgevers. Transactiekostentheorie verklaart deze keuze tussen *'make or buy'*, zelf doen of inkopen, en daardoor tussen loondienst en ondernemerschap. In de praktijk zijn dat factoren als vertrouwen, zekerheid over wat geleverd wordt, de mogelijkheid het ontwerp te verhandelen, een contract op te maken en uit te oefenen. Design is een interessante sector om deze economische theorie te toetsen, want er zijn zowel designers in dienst van bedrijven (auto industrie) als zelfstandige vormgevers. Design wordt dus zowel intern in een bedrijf geproduceerd als op de markt ingekocht bij zelfstandige vormgevers. Nu lijkt het zo te zijn dat grote bedrijven die design nodig hebben, alleen designers in dienst nemen als het moet. De voorkeur gaat uit naar uitbesteden (externaliseren), dat wil zeggen ze shoppen liever bij zelfstandige vormgevers dan goede vormgevers in dienst te nemen. De reden lijkt

¹ Dit tekstdeel is ontleend aan TNO (2011).

te zijn dat het van een designer in vaste dienst te onzeker is wat hij/zij gaat leveren en moeilijk van stijl verandert, terwijl de markt voortdurend een ruime keuze biedt. Design is persoonsgebonden. De uitkomst van dit gedrag van grote bedrijven is dat vormgevers min of meer zijn veroordeeld tot zelfstandig ondernemerschap. Net zo min als afgestudeerden van businessschools goed zijn in vormgeving, zijn afgestudeerden van designacademies goed in management. Ondernemerschap en management zijn niet hun primaire vaardigheden – dat is design. Gevoegd bij het competitieve karakter van de aanbieders – het merk van de ontwerper is doorgaans zijn/haar achternaam (Endemol, Marlies Dekkers, Koolhaas, Saatchi & Saatchi, Dorland Fitzgerald Sample, enzovoort) zoals in de auto-industrie (onder andere Citroën, Ford, Porsche), het kleinschalige karakter van de bedrijvigheid en de neiging van bedrijven design in te kopen in plaats van zelf te maken, leiden er toe dat er vele zelfstandigen zijn die met elkaar concurreren om de opdrachten van grote bedrijven.

De rol en betekenis van de creatieve industrie voor ons nationaal innovatiesysteem gaat echter verder dan alleen haar directe belang in termen van toegevoegde waarde en werkgelegenheid. Ten eerste vormt zij een belangrijke bron van innovatieve ideeën en draagt zij bij aan de verrijking van het innovatiepotentieel en de totstandkoming van nieuwe goederen en diensten. Daarnaast levert zij diensten die elders in de economie hun aanwending vinden. De creatieve industrie is bovendien zelf een intensieve gebruiker van nieuwe technologie en innovaties (Müller et al, 2008). Juist door de opkomst van nieuwe technologie kon de creatieve industrie ontstaan; de kapitaalkosten daalden enorm. In indirecte zin is het belang van de creatieve industrie daarmee groter dan uit de genoemde cijfers in eerste instantie blijkt. Het bepalen van deze waarde is echter gecompliceerd. Toerekening is niet eenvoudig. Bovendien ligt een deel van het nut van de creatieve industrieën in de sfeer van positieve externe effecten. Dat zijn effecten waarbij anderen voordeel hebben van de geproduceerde diensten, zonder dat zij daarvoor hoeven te betalen. Dit heet ook wel *'knowledge spill-over'*. In de design en creatieve industrie is dit proces van groot belang; het verklaart mede de ruimtelijke concentratie. Door elkaars nabijheid te zoeken treedt inspiratie op, waar de hele sector van profiteert. Door deze ruimtelijke concentratie treden echter effecten in andere markten op, namelijk in de woningmarkt. Amsterdam is mede door zulke *'knowledge spill-over'* een aantrekkelijke stad waardoor de huizenprijzen stijgen – deze effecten tellen feitelijk ook mee. In de praktijk migreren creatieve ondernemers naar de stad toe omdat ze daar van deze gratis kennisoverdracht profiteren en daardoor productiever zijn. Deze extra productiviteit dient nu vergeleken te

worden met de productiviteit die zij in de regio's geboekt zouden hebben die ze verlaten. Daar dalen de huizenprijzen.

De waarde van kunst en cultuur is ook niet eenvoudig te bepalen en mede afhankelijk van de opvatting of het een collectief of privaat goed is. In het eerste geval vindt de overheid dat iedereen van kunst en cultuur moeten kunnen genieten (lage prijs voor een museumkaartje) in het andere geval bepaalt de betalingsbereidheid van de kunstconsument enerzijds en de kosten van de museum anderzijds de prijs van het kaartje. Indien deze met elkaar in overeenstemming zijn te brengen, is er een prijs. Er zijn echter vele soorten indirecte effecten. Consumptie-uitgaven na kunstbezoek is daar een voorbeeld van. Van Puffelen (1985)² heeft voor het eerst getracht de indirecte baten te kwantificeren voor de kunstensector in Amsterdam en kwam tot een aanzienlijk bedrag.

De term creatieve industrie appelleert en sluit bovendien fraai aan bij moderne noties van de diensten- of kenniseconomie die Europa en Nederland zo nadrukkelijk in toekomstvisies naar voren laten komen. Maar de term creatieve industrie zorgt ook voor de nodige begripsverwarring, niet alleen bij de doorsnee krantenlezer, maar ook bij beleidsmakers en anderen (waaronder statistici en economen). Is er eigenlijk wel sprake van een industrie, of hebben we veeleer te maken met een dienstensector? Waar begint het begrip creatief en waar houdt het op? Zo gevleugeld en wervend als de term in het algemeen spraakgebruik klinkt, zo lastig wordt het begrip als we het exact willen benoemen of meten. In het afgelopen decennium zijn er diverse rapporten over de creatieve industrie verschenen, in Nederland zowel als in het buitenland, met verschillende definities van de creatieve industrie. De veelheid aan benaderingen en definities van creatieve industrie maakt niet alleen de onderlinge vergelijkbaarheid van studies lastig, maar doet ook afbreuk aan de overtuigingskracht en zeggingskracht ervan.

De praktijk leert dat de creatieve industrie in Nederland meer moeite heeft dan andere sectoren om zijn bestaansrecht en economisch belang duidelijk voor het voetlicht te brengen, zoals de tuinbouw (*Greenport*), de agrofood sector (*Food Valley*), de luchtvaart (*Mainport Schiphol*) of onze belangrijkste zeehaven Rotterdam. Door een gefragmenteerde structuur en geringe organisatiegraad is de slagkracht van de sector als geheel minder dan optimaal. Dit is mogelijk ook een verklaring voor het feit geen van de deelsectoren in de creatieve industrie in Nederland werkelijk internationaal voorop

² Frank van Puffelen ea (1985), Meer dan één miljard. Amsterdam: Stichting Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam.

lijken te lopen (SenterNovem, 2009). Daarin spelen overigens ook andere factoren een niet te onderschatten rol. Zo benadrukt de sector zelf sterk het geavanceerde karakter van de sector ('*art director looks*'), terwijl het de consument vaak om meer gaat. Vraag en aanbod lijken minder goed op elkaar aan te sluiten. Niet onbelangrijk is ook dat de sector vaak te 'artistiek' is vanuit industrieel perspectief en vanuit artistiek perspectief juist als te 'commercieel' wordt gezien. Dit alles leidt tot een minder optimale performance van de creatieve industrie in Nederland. Dit vloeit voort uit de eerder beschreven kleinschaligheid van de bedrijfstak, die door competitie wordt gekenmerkt en waar management en ondernemerschap vaak de secundaire kwaliteiten zijn.³

1.2

Waarover hebben we het precies?

De creatieve industrie is een verzamelnaam voor een veelheid aan bedrijvigheid met daarbij horende goederen en diensten, waarbij enerzijds het creërende en scheppende vermogen van individuen, groepen, bedrijven en organisaties centraal staat en anderzijds de voortgebrachte producten (zowel goederen als diensten) gericht op het tweewegbrengen van een bepaalde symbolische beleving of ervaring bij de (eind)gebruiker. Naast de creatieve industrie wordt ook de term creatieve economie veel gebruikt. Beide termen worden door elkaar gebezigd waarbij doorgaans hetzelfde bedoeld wordt.

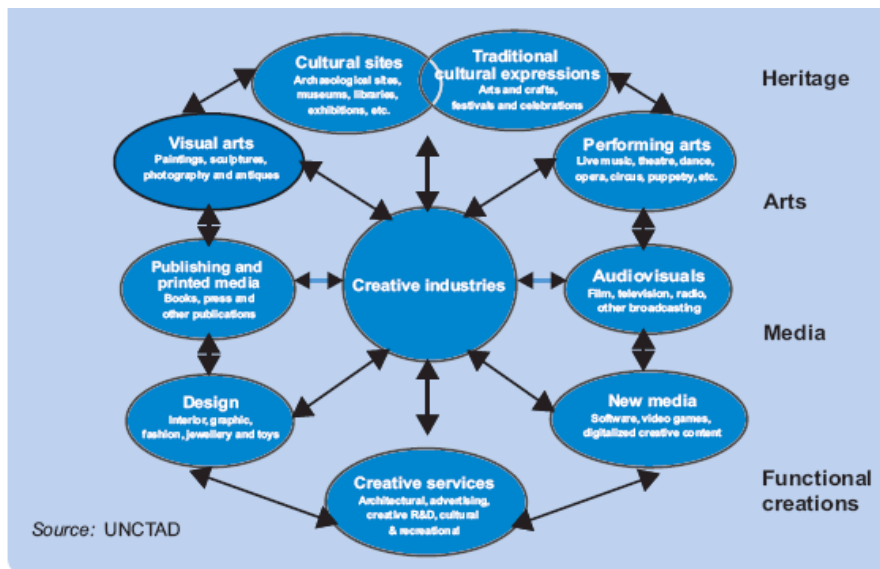
Internationaal wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen '*cultural industries*' en '*creative industries*'. Zo definieert de UNESCO (2006) *cultural industries* als "*industries which combine the creation, production and commercialisation of creative contents which are intangible and cultural in nature. The contents are typically protected by copyright and can take the form of a good or a service.*" De creatieve industrie "*(...) generally includes printing, publishing and multimedia, audiovisual, phonographic and cinematographic productions, as well as crafts and design*" en omvat in de UNESCO definitie tevens de culturele industrie: "*Creative industries encompass a broader range of activities which include the cultural industries plus all cultural or artistic production, whether live or produced as an individual unit. The creative industries are those in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavour and include activities such as architecture, advertising, as well as visual and performing arts.*" De culturele industrie wordt daarmee opgevat als een deelverzameling

³ Op de achtergrond speelt bovendien een meer filosofische discussie of het begrip creatieve industrie zich niet te zeer richt op de economische bijdrage en of daarmee de ruimere en verrijkende bijdrage aan ideeën en concepten niet te zeer op de achtergrond dreigt te raken.

van de creatieve industrie. De tweedeling in culturele en creatieve industrie wordt ook gevolgd door de Europese Commissie (2010).

Wat culturele en creatieve goederen en diensten bindt is creativiteit, met een belangrijke rol voor intellectueel kapitaal en intellectueel eigendom. Creatieve goederen en diensten fungeren vaak ook als “*vehicles for symbolic messages*” voor (eind)gebruikers (UNCTAD-UNDP, 2011). In de gezaghebbende vroege definitie van het Britse ministerie van cultuur, media en sport (DCMS) omvat de creatieve industrie “*(...) those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent which have a potential for job and wealth creation through the generation and exploitation of intellectual property*” (Creative Industries Mapping Document, DCMS, 2001). De creatieve industrie genereert inkomen door handel in zowel vermarktbare creatieve goederen en diensten als intellectueel eigendom. Bescherming van intellectueel eigendom is daarmee van groot belang, en kan op verschillende manieren worden geborgd, onder meer door octrooirecht, merkenrecht, auteursrecht, tekeningen- of modellenrecht en handelsnaamrecht.

Figuur 1.1: De UNCTAD indeling van creatieve industrie.



Bron: UNCTAD.

De creatieve industrie bevindt zich daarmee op het snijvlak van kunsten, ambachten, business, technologie en innovatie, met diverse *upstream* en *downstream* activiteiten en een sterke wisselwerking daartussen. Onder *upstream* activiteiten worden onder meer de traditionele kunsten, de podiumkunsten, de literatuur en de visuele

kunsten begrepen, onder downstream activiteiten worden bijvoorbeeld de sectoren *advertising*, ontwerp, *publishing* en mediagerelateerde activiteiten verstaan, de zogenoemde '*applied arts*'. Voorbeelden van typen bedrijvigheid die onder de creatieve industrie vallen zijn architectuur, e-cultuur, muziek, podiumkunsten, film, maar ook literatuur en bibliotheken. Wat wel en wat niet tot de creatieve industrie behoort en als zodanig geclassificeerd wordt, is niet eenduidig vastgelegd. In Nederland wordt de creatieve industrie vaak nauwer omschreven dan elders, zoals we later in deze bijdrage zullen zien. Een goede indruk van wat internationaal doorgaans onder creatieve industrie verstaan wordt (zie figuur 1.1), geeft de classificatie van UNCTAD (2004).

De veelheid aan bedrijvigheid en producten die de creatieve industrie kenmerkt duidt op een heterogeen en pluriform karakter, maar maakt het tegelijkertijd ook lastig eenduidige trends en ontwikkelingen binnen de creatieve industrie aan te wijzen. De creatieve industrie in Nederland wordt gekenmerkt door een gefragmenteerde structuur met daarin veel kleine bedrijven en een geringe organisatiegraad.

1.3

Definities, afbakeningen en benaderingen

Per saldo is in de loop der jaren een breed scala aan benaderingen, afbakeningen en definities van de creatieve industrie ontstaan. Daarvoor zijn een aantal redenen aan te wijzen.

Ten eerste dient een onderscheid te worden gemaakt naar benaderingen die het ontstaan en de ontwikkeling van de creatieve industrie trachten te verklaren en benaderingen waarin het meten van wat de creatieve industrie is centraal staat. In deze studie gaan we vooral in op benaderingen gericht op het meten van de creatieve industrie. Dit meten kan aan de hand van verschillende kengetallen geschieden in termen van bijdrage aan het binnenlands inkomen (product), werkgelegenheid, bedrijfsstructuur en type bedrijven.

Ten tweede zien we dat afbakeningen van de creatieve industrie vaak zijn geënt op de specifieke beleids- en onderzoeksvragen waarop de studie of het onderzoek betrekking heeft. Dikwijls gaat het daarbij om de economische activiteiten in een bepaalde geografische entiteit van studie (stad, regio of groter) of bepaalde beroepsgroep. Daarmee sluiten de scherpte van de gehanteerde definities en hun operationalisering doorgaans goed aan bij de wensen van de betreffende opdrachtgever, maar zijn de vergelijkbaarheid en objectiviteit van de verschillende analyses onderling daarmee

aanmerkelijk minder gediend. Dit heeft zijn uitwerking op de gekozen classificatie zodanig dat bedrijven ingedeeld worden op hun belangrijkste product of dienst die een weerspiegeling is van de comparatieve voordelen en ook cultuur van een land. Een mooi voorbeeld is India: de classificatie van bedrijfstakken van de Indiase bronnen is zeer gedetailleerd voor de landbouwproductie (veel soorten rijst en graan) en zeer rudimentair voor de zakelijke diensten. In Nederland is dat andersom. Internationale standaarden hebben hier zelfs als nadeel dat deze specialisatie en variatie wordt gemaskeerd.

Ten derde maakt de dynamiek en verandering die de creatieve industrie intrinsiek kenmerkt – gevoed door diezelfde creativiteit – dat de economische activiteiten en producten die zij voortbrengt zelf in de loop van de tijd verandert. Juist omdat de sector opereert op het snijvlak van kunsten, business, wetenschap, technologie en innovatie verschijnen er nieuwe producten op de markt, verandert de kwaliteit van bestaande producten, worden bestaande producten soms wezenlijk anders geproduceerd en komen bepaalde beroepen op waar andere verdwijnen. Vooral door sterke ontwikkelingen op technologie- en innovatiegebied zien we dat de verzameling van producten die onder de noemer creatieve industrie valt niet een constante is, maar zelf in de loop van de tijd veranderd is. Denk bijvoorbeeld aan de opkomst van ICT en nieuwe media, met een belangrijke plaats voor *gaming*, software, en webdesign. Maar ook in de wijze waarop de oude media zich hebben ontwikkeld hebben zich enorme verschuivingen voorgedaan. Niet alleen zijn deze categorieën in termen van vraag en aanbod door de tijd heen sterk toegenomen, ook zijn de productmix en onderliggende kwaliteit drastisch veranderd.

Ten vierde, en sterk samenhangend met het voorgaande, verandert ook de wijze waarop statistieken zelf ingedeeld en verzameld worden in de loop van de tijd. Vooral als een economische activiteit/bedrijfstak, een productpakket of daaraan gerelateerde beroepen significant wijzigen in de tijd, is er aanleiding de statistische classificaties en/of methodiek, dat is hetgeen gemeten wordt, aan te passen. Statistieken veranderen mee, maar doen dat doorgaans vertraagd, met circa 5-10 jaar. Bestaande classificaties worden slechts van tijd tot tijd aangepast omwille van betrouwbaarheid en vergelijkbaarheid van gegevens door de jaren heen (waaronder het vermijden van trendbreuken).

De recent internationale aanpassing van de bestaande statistische classificatie met de nieuwe Standaard Bedrijfsindeling 2008 (SBI 2008) maar ook de nieuwe Standaard Beroepen Classificatie (SBC 2010)

vragen om herziening van de bestaande cijfers over toegevoegde waarde en werkgelegenheid in de creatieve industrie. Overigens zijn deze wijzigingen internationaal verankerd. Zo is de SBI indeling van het CBS direct gekoppeld met de Europese NACE indeling, die tezelfdertijd is overgegaan van NACE Rev 1.1 op NACE Rev 2, die op zijn beurt weer volgt op de nieuwste internationale classificatie ISIC Rev 4 van maart 2006, als opvolger van ISIC Rev 3.1. De OECD (OECD 2009) heeft op basis van de ISIC Revision 4 een definitie opgesteld van de *'media and content industries'*.⁴ De ISIC Revision 4 is echter nog een classificatie; volgens deze classificatie komen pas over enige tijd cijfers vrij.

1.4

Twee benaderingen

De term creatieve industrie is midden jaren negentig ontstaan in Australië, maar is vooral door het Britse ministerie van cultuur, media en sport (DCMS) eind jaren negentig in het hart van haar beleidsagenda geplaatst en daarmee ook echt op de kaart gezet (UNCTAD, 2004; UNESCO, 2006; UNDP, 2011).

Bij het in kaart brengen en meten van de creatieve economie kunnen in essentie twee benaderingen worden gehanteerd.⁵ De eerste, in Nederland meest gebruikte, benadering is gebaseerd op een indeling naar bedrijfstakken/economische activiteiten. Deze benadering bouwt voort op onder meer het werk van Caves (2000), Scott (2000), Howkins (2001) en het eerdergenoemde DCMS (2001). In Nederland werd het economisch herstel van Amsterdam in de jaren negentig onder andere gezocht in de opkomst van het ICT en Nieuwe Media cluster (Manshanden en Jurgens, 2000). In Nederland is een soortgelijke benadering via bedrijfstakken toegepast door Rutten, Manshanden, Muskens en Koops (2004), bekend als de TNO definitie van de creatieve industrie. De tweede benadering baseert zich op een indeling naar beroepsgroepen, en bouwt voort op het werk van Florida (2004). Deze benadering is in Nederland toegepast door onder meer Marlet en Woerkens (2005), Rutten, Manshanden, Den Blanken en Koops (2005) en CBS (2007; 2007a). Kernvraag bij de eerste benadering is de vraag welke bedrijfstakken/-activiteiten al dan niet tot de creatieve industrie gerekend kunnen en mogen worden. In de tweede benadering gaat het om de vraag welke beroepsgroepen als creatief aangemerkt kunnen worden.

⁴ OECD (2009), Guide to measuring the information society. Paris: OECD.

⁵ In het begrijpen, analyseren en verklaren van de creatieve industrie zijn overigens nog weer andere benaderingswijzen ('modellen') aan te wijzen, die behalve het Britse DCMS model het 'symbolic texts' model, het 'concentric circles' model en het 'WIPO copyright' model omvatten. Zie UNDP, 2011, blz 6.

Bij het meten van wat wel en wat niet tot de creatieve industrie gerekend wordt, is de plaats van de activiteiten in de waardeketen zelf een van de afbakencriteria. Gestileerd kan deze waardeketen⁶ als volgt worden voorgesteld (zie figuur 1.2).

Figuur 1.2: Waardeketen creatieve industrie.

Creatie → Productie → Exploitatie → Distributie/Retail → Consumptie

Creatie – het initiërende, concipiërende en scheppende proces van idee tot uitgewerkte vorm – vormt het hart van de creatieve industrie. In de meeste studies worden ook de productie en de exploitatie (denk aan octrooien, handelsmerken, etc.) tot de creatieve industrie gerekend. Sommige studies rekenen ook de distributie en detailhandel (*retail*) tot de creatieve industrie. Waardeketens evolueren meer en meer tot waardenetwerken. Daarin spelen uiteraard ook andere, ondersteunende, activiteiten een rol, zoals onderwijs en training, als ook de inspanningen van sectororganisatie(s) en de overheid. De waardeketen of waardenetwerk zoals hier omschreven omvat een groot deel van de functies uit het oorspronkelijke UNESCO Framework for Culture Statistics (FCS) uit 1986. Het FCS onderscheidt de volgende functies: creatie, productie, transmissie/verspreiding, consumptie, registratie/behoud en bescherming, en participatie (zie OECD, 2007).

1. Indeling naar creatieve bedrijfstakken

Bij het in kaart brengen van de creatieve industrie op basis van economische activiteiten/bedrijfstakken is de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) leidend. In de SBI worden bedrijven (bedrijfseenheden) gerubriceerd naar hoofdactiviteit. In het feitelijk meten van economische activiteiten worden actieve bedrijven beschouwd op basis van het Algemeen Bedrijvenregister (ABR) van het CBS met daarin gegevens over aantal, grootteklasse, rechtsvorm.

⁶ Het Britse DCMS Cultural Data Framework (2002) verdeelt de waardeketen in de volgende segmenten: creatie, productie, verspreiding, vertoning/ontvangst, archivering/behoud, en onderwijs/understanding. Zie Cunningham en Higgs, 2008.

De indeling naar bedrijfstak/economische activiteit kent twee benaderingen. Een veelgehandeerde benadering en definitie van de creatieve industrie in Nederland is van TNO⁷; deze is primair gebaseerd op een indeling naar clusters van bedrijvigheid/economische activiteit en werd oorspronkelijk ontwikkeld op basis van de SBI-classificatie 1993 (Rutten, Manshanden, Muskens en Koops, 2004). De huidige door TNO en ook CBS gehanteerde definitie op basis van SBI 2008 bouwt hierop voort (Rutten, Koops en Roso, 2010; CBS, 2011). In deze zogenoemd strikte of enge definitie worden de creatie, productie en exploitatie meegenomen; distributie/detailhandel vallen buiten de definitie. De TNO-CBS definitie omvat de clusters kunsten en cultureel erfgoed, media en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening.

⁷ Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens en O. Koops (2004). De creatieve industrie in Amsterdam en de regio. Delft: TNO. Onderzoek in opdracht van de gemeente Amsterdam.

Tabel 1.1: TNO-CBS afbakening van creatieve industrie.

Clusters	Hoofdcategorieën	Activiteiten
Kunsten en cultureel erfgoed	Podiumkunsten Scheppende kunsten Overig kunst en erfgoed Cultureel erfgoed	Podiumkunsten, theaters en schouwburgen; informatieverstrekking toerisme; schrijven en overige scheppende kunst; musea; kunstgalerieën; kunstuitleencentra; archieven; monumentenzorg; vriendenkringen cultuur; bibliotheken, kunstuitleencentra
Media en entertainmentindustrie	Radio en televisie Persmedia Film Muziekindustrie Boekenindustrie Overige uitgeverijen Live entertainment	Uitgeverijen: boeken, kranten, tijdschriften, overige (excl. software), computerspellen, software Productie, facilitaire activiteiten en distributie films en tv-programma's; bioscopen; maken/uitgeven geluidsopgaven; radio- en tv-omroepen; , fotografie, circus, pret- en themaparken, kermis
Creatieve zakelijke dienstverlening	Vormgeving en ontwerp Communiceren en informatie	Architecten, reclamebureaus, Public Relations bureaus; handel in advertentieruimte en -tijd; industrieel ontwerp en vormgeving; organiseren congressen en beurzen

Bron: Rutten, Manshanden, Muskens en Koops, 2004; CBS, 2011; iMMovator Cross Media Network, 2010.

De TNO-CBS definitie is vergelijkbaar met de internationaal gezaghebbende definitie van de UNCTAD (2004) die een onderscheid maakt naar vier hoofdgroepen, te weten erfgoed (*heritage*), kunsten (*arts*), media en 'functionele creaties' (*functional creations*). Vooral de onderverdeling naar hoofdcategorieën geeft een zeer helder samenvattend beeld van de verschillen en diversiteit in activiteiten die onder creatieve industrie worden gerangschikt. Wat overigens

ook opvalt is dat in het buitenland gangbare definities doorgaans ietwat ruimer zijn dan de in Nederland gehanteerde definities. Dit geldt ook voor de UNCTAD definitie. Zo worden onder meer culturele evenementen en festivals, maar ook antiek, recreatie en speelgoed gerekend tot de creatieve industrie waar dat in de strikte definitie van TNO-CBS niet gebeurt.

Tabel 1.2: UNCTAD-UNDP afbakening van creatieve industrie.

Clusters	Hoofdcategorieën	Activiteiten
Erfgoed (<i>heritage</i>)	<i>Traditional cultural expressions</i>	<i>Art crafts, festivals and celebrations</i>
	<i>Cultural sites</i>	<i>Archaeological sites, museums, libraries, exhibitions, etc</i>
Kunsten (<i>arts</i>)	<i>Visual arts</i>	<i>Painting, sculpture, photography and antiques</i>
	<i>Performing arts</i>	<i>Live music, theatre, dance, opera, circus, puppetry, etc</i>
Media (<i>media</i>)	<i>Publishing and printed media</i>	<i>Books, press and other publications</i>
	<i>Audiovisuals</i>	<i>Film, television, radio and other broadcasting</i>
Functionele creaties (<i>functional creations</i>)	<i>Design</i>	<i>Interior, graphic, fashion, jewellery, toys</i>
	<i>New media</i>	<i>Architectural, advertising, cultural and recreational, creative research and development, digital and other related creative services</i>

Bron: UNCTAD (2004) en UNCTAD-UNDP (2011:8).

Grote steden als Amsterdam, Rotterdam en Utrecht hanteren alle deze strikte TNO/CBS definitie van de creatieve industrie. Maar daarnaast zijn diverse varianten van deze eerste benadering ontstaan. Zo is de strikte definitie opgerekt met andere, soms nieuwe, producten en diensten, waaronder distributie/detailhandel waaronder boekhandels, videotheken; culturele evenementen, festivals en evenementenhallen (Ministerie van EZ en OCW, 2005; 2009), de meubel- en matrassenindustrie en sieradenindustrie (Innovatieplatform, 2005), een ruimere afbakening van de categorie technisch ontwerp en bovendien met inbegrip van de kennisintensieve diensten waaronder softwareontwikkeling, speur-

en ontwikkelingswerk, en onderzoeks- en adviesbureaus (EIM, 2005). De creatieve industrie wordt zo veelal breder, soms zelfs veel breder opgevat.

Al naargelang de vraag- of doelstelling zien we verschillende definities binnen dezelfde benadering. Zo kijkt men in de Noordvleugel van de Randstad met de Cross Media Monitor (iMMovator, 2010) naar ICT en creatieve industrie, wordt in de regio Eindhoven creatieve industrie en vooral ook design gemonitord (Gemeente Eindhoven, 2008), wordt in Tilburg ook naar ambachten gekeken, en kijkt Premsela – Dutch Platform for Design and Fashion naar de economische betekenis van vormgeving. Deze benaderingen hebben alle gemeen dat ze hun basis vinden in de clusterindeling gebaseerd op economische activiteiten. Wel zijn er de nodige andere verschillen; zo baseert het Ministeries van EZ & OCW (2005, 2009) zich niet expliciet op de SBI-indeling. Het getalsmatige verschil tussen de TNO-CBS en de EZ/OCW definitie is groot in aantal bedrijven en werkgelegenheid. Dit komt vooral door de keuze door EZ/OCW de distributie/detailhandelsfunctie mee te nemen. De opschaling van de creatieve industrie met ICT is overigens een trend die we elders overigens ook zien. Zo wordt in het Verenigd Koninkrijk meer en meer gesproken van de ‘*Creative and Digital Industries*’ vanwege het toenemend belang van digitale content en online diensten. Ook de term ‘Media and Content Industries’ wordt meer en meer gebezigd.

Een afwijkende en daarmee alternatieve benadering is gevolgd door Atlas voor Gemeenten en SEO. In deze benadering worden de ‘creatieve’ SBI-codes primair ingedeeld naar plaats in de waardeketen (creatie, productie en distributie) en vervolgens toegewezen aan vooraf benoemde clusters. SenterNovem (2009) volgt deze benadering met bovendien een zeer enge definitie van de creatieve industrie met als focus de zgn. ‘commerciële creatieve kern’. Daarin ligt het accent op creatie maar zonder de kunsten en de literatuur, recreatie en culturele evenementen. Deze internationaal sterk afwijkende afbakening zien we ook terug in het huidige kabinetsbeleid. De SenterNovem afbakening concentreert zich op architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur en reclame, op creatieve ICT (games, nieuwe media), industrieel vormgeving, modeontwerp en grafisch ontwerp, en zogenaamde pre-productie bij film, radio en tv (scenario’s, scripts, etc.) en journalistiek.

2. Indeling naar creatieve beroepsgroepen

In de classificatie naar beroepsgroepen staan creatieve beroepen centraal, met als basis de Standaard Beroepen Classificatie (SBC) en de Enquête Beroepsbevolking (EBB) van het CBS. De SBC is een classificatie van beroepen op grond van niveau en richting van de

benodigde bekwaamheden om het beroep uit te oefenen en een combinatie van (maximaal 3) belangrijkste werksoorten.⁸ De actuele gegevens over werkgelegenheid (waaronder geslacht, leeftijd, woon- en werksituatie) worden ontleend aan de Enquête Beroepsbevolking (EBB), vergelijkbaar met de eerdergenoemde OES. De EBB is een doorlopend steekproefonderzoek van het CBS naar de relatie mens-arbeidsmarkt op basis van een enquête onder personen van 15 jaar en ouder en in Nederland woonachtig (uitgezonderd personen in inrichtingen, instellingen en tehuizen).

De benadering waarbij de creatieve beroepen centraal staan is onder meer gevolgd door Marlet en Woerkens (2004), CBS (2007) in opdracht van Kunstenaars&CO, CBS (2007a) in opdracht van Premsela – Dutch Platform for Design and Fashion, en Gemeente Eindhoven (2008). Deze benadering vindt zijn oorsprong in het werk van Richard Florida over de opkomst van de *creative class*. De creatieve klasse onderscheidt zich van anderen doordat in hun werk het “creëren van betekenisvolle nieuwe vormen” (“*create meaningful new forms*”, zie Florida, blz. 68) centraal staat. De creatieve klasse laat zich opdelen in een ‘*super-creative core*’ en ‘*creative professionals*’. In de supercreatieve kern vinden we artiesten, dichters en schrijvers, ontwerpers, architecten, culturele figuren, maar ook uitgevers, opiniemakers, onderzoekers, wetenschappers, ingenieurs en hoogleraren. Bij de supercreatieve kern staat het creatieve proces voorop, als de hoogste vorm van creatief werk gericht op nieuwe vormen of ontwerpen die overdraagbaar zijn en breed toepasbaar. Hun economische functie is het creëren van nieuwe ideeën, nieuwe technologie en/of nieuwe creatieve inhoud (*creative content*). Daaromheen bevindt zich een bredere groep van creatieve professionals werkzaam in de kennisintensieve industrie en diensten waaronder hightech, financiële diensten, advocatuur en rechtspraak, gezondheidszorg en business management. Deze groep hoger opgeleiden houdt zich bezig met het oplossen van complexe problemen die vragen om een onafhankelijk oordeel. Florida’s analyse is gebaseerd op data van de Occupational Employment Survey (OES) van het U.S. Bureau of Labor Statistics, vergelijkbaar met de EBB van het CBS, en de Standard Occupational Classification (SOC) System. De SOC is vergelijkbaar met de in Nederland gehanteerde Standaard Beroepen Classificatie (SBC).

⁸ De huidige SBC 2010 is de opvolger van de SBC 1992. De SBC wordt gebruikt voor het coderen van beroepen in persoonsenquêtes. Daarnaast wordt de SBC toegepast door instellingen die optreden als intermediair tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt en door instellingen belast met de uitvoering van ziekte- en arbeidsongeschiktheidswetten.

Box 1: De creatieve industrie en overheidsbeleid.

In het Nederlands (rijks)overheidsbeleid heeft de creatieve industrie sinds een aantal jaren een bijzondere plaats. Zo had de creatieve industrie sinds medio 2004 de status van sleutelgebied, om in februari 2011 de status van topsector toebedeeld te krijgen. Overigens is deze aandacht niet exclusief Nederlands. Ook in andere landen heeft de creatieve industrie in beleid een streepje voor. Dit geldt voor het Verenigd Koninkrijk, Zwitserland, Frankrijk, Duitsland, maar ook voor landen als Canada, Australië, Nieuw-Zeeland, en zelfs voor China, India, Singapore, Korea, Brazilië en Colombia.

Het gewezen sleutelgebied creatieve economie omvatte de kunsten en het erfgoed, media en entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening, in lijn met – en zelfs wat ruimer gedefinieerd dan – de TNO-CBS definitie. De afbakening van de topsector creatieve industrie, zoals neergelegd in de recente Brief Bedrijfslevenbeleid 'Naar de top' van het kabinet Rutte, is aanmerkelijk enger en aangeduid met "architectuur, mode, *gaming*, industrieel ontwerp, media" als kenmerkende activiteiten. Zo gedefinieerd is de sector goed voor 1,6% van het BNP, met R&D uitgaven van 0,2 miljard euro (cijfers 2008)⁹. De strikte TNO-CBS komt uit op een aanmerkelijk hogere bijdrage van 2,8%, terwijl Berenschot (2008) een nog hoger aandeel van 3,6% aan de Nederlandse economie berekent. Opvallend is ook dat de door het kabinet Rutte gehanteerde definitie van creatieve industrie veel smaller is dan internationaal gebruikelijk (UNESCO, UNCTAD, individuele landen). Waar de creatieve industrie internationaal vaak in vier hoofdgroepen wordt onderscheiden, d.i. erfgoed (*heritage*), kunsten (*arts*), media, en functionele creaties (*functional creations*), lijkt in Nederland vooral eenzijdig te worden ingezet op het laatste cluster dat zowel vormgeving als nieuwe media omvat. Op de andere drie wordt bezuinigd of gekort, zoals op kunsten en erfgoed en (delen van de) media en entertainmentindustrie, onder meer met beleid gericht op vermindering van subsidies en een verhoging van het BTW-tarief van 6% naar 19%.

Het kabinet lijkt met het nieuwe beleid vooral te willen inzetten op de door SenterNovem (2009) benoemde 'commerciële creatieve kern' van de creatieve industrie. Daarmee is niet alleen de opvatting van creatieve industrie danig versmald, maar wordt impliciet ook de onderliggende hypothese dat de kunsten, erfgoed, media en entertainment en de creatieve dienstverlening gezamenlijk en in onderlinge verwevenheid en afhankelijkheid moeten worden gezien en daarin gedijen, ontkend. Behalve de verwevenheid en de eerder beschreven '*knowledge spill-over*' door ruimtelijke concentratie, is de definitie van 'commerciële' één die door cultuur en politiek is omgeven. Wat is de prijs van het aanschouwen en genieten van de Nachtwacht en hoe wordt deze bepaald? Is de Nachtwacht een collectief goed of een privaat goed? Het antwoord hierop bepaalt wat de commerciële kern van de creatieve industrie is. De commerciële kern van de creatieve industrie is feitelijk een ideologische oefening. In de creatieve klasse these van Florida (2004) en anderen is dit verband er juist wel. De onderlinge band en verwevenheid tussen de vier hoofdgroepen en de daarmee geassocieerde kansen op onderlinge kruisbestuiving waren juist ook de aspecten die aan de oorsprong stonden van de geboorte van het begrip creatieve industrie. Feitelijk wordt met het nieuwe beleid het belang van die band en verwevenheid ter discussie gesteld.

⁹ Cijfers over 2008, afkomstig uit Dialogic: Nederlandse clusters in kaart gebracht, 2010.

Net als de eerder beschreven benadering naar bedrijfstakken/economische activiteiten vraagt ook de indeling naar creatieve beroepen om een oordeel over wat wel en wat niet tot de creatieve klasse of creatieve beroepen gerekend kan worden. Hoewel in zekere mate objectiveerbaar, blijft deze keuze inherent subjectief en daarmee arbitrair. In tegenstelling tot Florida wordt in Nederlandse onderzoeken naar de creatieve klasse overigens een aantal beroepsgroepen niet of slechts in bepaalde mate meegenomen. Dit betreft onder meer managers, financieel en commercieel experts, juristen en technici, en administratieve beroepen maar ook banen bij de overheid en het onderwijs.

1.5

De creatieve industrie in kaart

Als het gaat om het treffend in kaart brengen de creatieve sector zijn naast de afbakeningsvraag tevens de volgende (economische) variabelen van belang, al dan niet naar economische activiteit (bedrijfstak, bedrijfsklasse):

- Bijdrage in termen van toegevoegde waarde (in euro)
- Bijdrage in termen van omzet (in euro)
- Bijdrage in termen van export en/of handelsbalans (in euro)
- Werkgelegenheid (in fte of werknemers)
- Schaalgrootte / bedrijfsomvang (in gemiddeld aantal fte of werknemers).

Bij het beantwoorden van de afbakeningsvraag kan zowel gebruik worden gemaakt van de clusterbenadering die zich richt op creatieve economische activiteiten, als de benadering die creatieve beroepen centraal stelt. Beide benaderingen kennen hun eigen merites. Welke benadering het beste gebruikt kan worden hangt in belangrijke mate af van het doel of de vraagstelling van de analyse. De economische waarde wordt het meest adequaat in beeld gebracht met de eerste benadering, waarbij tevens de werkgelegenheidsdimensie in beeld kan worden gebracht. De tweede benadering richt zich veel exclusiever op werkgelegenheid als indicator.

De (indirecte) effecten van de creatieve industrie op en haar samenhang met de rest van de economie blijven echter in beide benaderingen grotendeels buiten beeld. De laatste poging is door Van Puffelen (1985) ondernomen; praktisch alle navolgende studies meten het directe effect (het opmeten van de sector zelf). Als het gaat om het belang van de creatieve industrie in de kenniseconomie en in

het debat wordt echter vooral daarop gedoeld. Dat lijkt bovendien ook een van de belangrijke argumenten om de creatieve industrie in het innovatie- en industriebeleid een zichtbare en belangrijke status te geven. De creatieve industrie is in deze visie binnen ons nationaal innovatiesysteem een potentiële motor van economische groei en dient als zodanig ook gezien worden. Zij vormt een belangrijke bron van innovatieve ideeën en draagt bij aan de totstandkoming van nieuwe goederen en diensten. Bovendien levert zij diensten die elders in de economie aangewend kunnen worden, en is zij zelf een intensieve gebruiker van nieuwe technologie en innovatie. Deze verwevenheid met andere sectoren en het belang voor het innovatiesysteem is pas recentelijk nader onderzocht. Zo hebben Müller et al. (2008) de rol van creatieve industrie in het Oostenrijkse innovatiesysteem onder de loep genomen; hetzelfde geldt voor Bakhshi et al. (2008) en Experian (2007) in relatie tot de Britse economie.

Ook als we ons beperken tot het meten van de directe bijdrage aan toegevoegde waarde en werkgelegenheid zijn echter nog de nodige kritische noten te kraken. De precisie waarmee de creatieve industrie in beeld kan worden gebracht valt of staat met de wijze van verzamelen en classificeren van statistische gegevens. Economische activiteiten worden volgens de SBI-indeling toegedeeld aan een bepaalde bedrijfstak (2-digit niveau) en bedrijfsklasse (4-digit of 5-digit niveau). Eén van de dilemma's die zich bij deze benadering voordoet is dat een deel van de creatieve industrie hierbij buiten beeld blijft. Dit geldt vooral daar waar het de creatie en productie van creatieve goederen of diensten binnen bedrijven zelf betreft, de zgn. interne leveringen. Daar waar vormgeving wordt aangekocht, bijvoorbeeld door een vormgevingsbureau in te huren, verschijnt vormgeving als activiteit in de statistieken. Wordt vormgeving evenwel intern geproduceerd en geleverd (d.w.z. binnen het bedrijf), dan is dit niet het geval. Doorgaans wordt een bedrijf immers geclassificeerd naar zijn dominante economische activiteit. Het aandeel dat vormgeving heeft in de totale bedrijfsactiviteiten wordt daarmee in de indeling naar economische activiteit gemist. Een benadering waarin gekeken wordt naar de werkgelegenheid in creatieve beroepsgroepen ondervangt dit. Deze benadering is onder meer gevolgd bij het in kaart brengen van het economisch belang van vormgeving onderzocht, waarbij vormgeving niet als sector is opgevat, maar als afzonderlijke dienst, die zowel op de markt wordt geproduceerd door ontwerpbureaus als intern in bedrijven voor eigen gebruik (Rutten, Manshanden, Den Blanken en Koops, 2005). Nadeel van deze benadering echter is dat deze primair gericht is werkgelegenheid en minder op het in kaart brengen van variabelen als omzet en toegevoegde waarde. Bovendien is deze benadering

eveneens gebaseerd op de voornaamste werkzaamheden die worden verricht, en in die zin vergelijkbaar met dominante economische activiteit.

Wordt strikt en alleen uitgegaan van een indeling naar economische activiteit dan worden alle personen werkzaam in de creatieve industrie bij elkaar opgeteld als zijnde werkzaam in de creatieve industrie, ongeacht of mensen ook daadwerkelijk creatief werkzaam zijn (denk aan bewakers, managers, etc.). Wordt daarentegen de indeling naar creatieve beroepen gevolgd, dan ligt de focus vooral op creatief werkzamen als zodanig zonder dat de creatieve industrie als leidraad wordt gevolgd.

De verschillen in definitie en afbakening van wat wel en wat niet onder de creatieve industrie wordt verstaan gaan terug op hoe strikt de begrippen creativiteit en creatie worden opgevat, d.w.z. hoe smal of breed het begrip creatief (zie tabel 1.1) wordt getrokken en welk deel van de waardeketen (zie figuur 1.2) mee in de beschouwing wordt betrokken. Als we deze karakteristieken samen nemen, resulteert het volgende definitieschema:

Tabel 1.3: De creatieve industriematrix: waardeketen en economische activiteiten gecombineerd.

	Creatie	Productie	Exploitatie	Distributie/ Retail
Kunsten en cultureel erfgoed				
Media en entertainmentindustrie				
Creatieve zakelijke dienstverlening				
Podiumkunsten Scheppende kunsten Overig kunst en erfgoed Cultureel erfgoed				
Radio en televisie Persmedia Film Muziekindustrie Boekenindustrie Overige uitgeverijen Live entertainment				
Vormgeving en ontwerp Communiceren en informatie				

De veelgebruikte TNO-CBS definitie is vanuit internationaal perspectief gezien vrij strikt en helder, hoewel enger van opvatting. De verschillen – ook in vergelijking met andere Nederlandse studies – concentreren zich vooral op het al dan niet meenemen van de volgende economische activiteiten/bedrijfstakken:

- Ambachten / creatieve maakindustrie, waaronder de kleding-, textiel- en meubelindustrie, de munten -en sieradenindustrie, looierijen en lederwarenindustrie, speelgoedindustrie;
- ICT-diensten, met daarbinnen vier grote domeinen software, facilitaire ICT-diensten, telecommunicatie en drukkerijen en reproductie;
- Kennisintensieve diensten, waaronder software-ontwikkeling, adviesbureaus op het gebied van IT, speuren en ontwikkelingswerk;
- Distributie en de creatieve detailhandel, waaronder bibliotheken, boekenwinkels, winkels in lectuur en schrijfwaren en winkels in audio- en video-opnamen, maar ook veilingen van roerende goederen, evenementenhallen, overige recreatie.

De beoordeling of een activiteit of beroep creatief is en/of welk deel van de waardeketen nog wel en welk deel niet meer in de analyse kan worden meegenomen, is en blijft subjectief en daarmee arbitrair. Tegelijkertijd is er, juist omdat er sprake is van een verzamelbegrip en niet een eenvormige sector, ook behoefte aan een zekere definatorische flexibiliteit. Of economische activiteiten al dan niet meegenomen worden in de analyse, hangt mede af van de vraag- of doelstelling die wordt beoogd.

2

Vormgeving verder op de kaart

Het economisch belang van vormgeving

Doel

Doel van dit tweede deel is een actualisering te geven van het economisch belang van vormgeving, met in de kern de volgende vier centrale vragen:

1. Hoe laat de vormgeving in Nederland zich definiëren?
2. Wat is het economisch belang van vormgeving in Nederland inclusief de export, in aantal werkzame personen en in toegevoegde waarde?
3. Wat is de betekenis van vormgeving voor innovatie?
4. Zijn er regionaal verschuivingen zichtbaar in de positie van de vormgeving in Nederland?

2.1

Vormgeving gedefinieerd

Vormgeving behoort tot de kern van wat als de creatieve industrie kan worden beschouwd, zowel vanuit internationaal als nationaal perspectief. Ook in de zeer nauwe typering van de creatieve industrie in de brief Bedrijfslevenbeleid van het kabinet Rutte wordt vormgeving, als onderdeel van de creatieve zakelijke dienstverlening, als onderdeel van de creatieve industrie gezien.

Het begrip vormgeving (design) wordt doorgaans breed geïnterpreteerd en omvat visuele communicatie (media en grafisch ontwerp), modevormgeving, product- en industrieel ontwerp, interieurarchitectuur en ruimtelijk ontwerp. Zo vinden we vormgevers die actief zijn in het aankleden van websites en software met bijzondere interfaces, in de *layout* van bewegwijzering of in het ontwerpen van pictogrammen, in het ontwikkelen van games of het ontwerpen van concepten om de leefbaarheid in een stadswijk te bevorderen (OBK, 2009). Een vanwege zijn eenvoud aansprekend onderscheid is van Candi et al. (2010, blz. 7) met als twee hoofdgroepen “(1) experience design (design voor beleving) dat de zintuigen prikkelt, zelfexpressie bevordert en emoties oproept, en (2) functioneel design, dat zich richt op technologie, functionaliteit en ergonomie”. Voor het statistisch in kaart brengen van vormgeving is deze tweedeling echter minder geschikt.

De Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO, 2010) onderscheidt in haar branchemonitor een functionele driedeling van vormgeving naar product/industriële, communicatie/grafisch, en ruimtelijk/interieur, als volgt:

- Product/industriële: product- en industrieel ontwerp inclusief modeontwerp, textielontwerp, sieraad- en accessoireontwerp en vrije vormgeving (ontwerp in eigen beheer);
- Communicatie/grafisch: communicatie- en grafisch ontwerp, inclusief brand, *corporate* en *interaction* design, verpakkingsontwerp, letterontwerp, illustratie en *infographics*;
- Ruimtelijk/interieur: ruimtelijk- en interieurontwerp, inclusief *retail*- en tentoonstellingsontwerp.

Ook in de officiële statistiek van het CBS wordt een soortgelijk onderscheid gemaakt naar drie soorten vormgeving: productvormgeving, communicatievormgeving en ruimtelijke vormgeving. In de internationale UNCTAD-UNDP (2004, 2011) classificatie van creatieve industrie worden daarentegen tot de vormgeving (design) de onderdelen binnenhuisarchitectuur (*interior*), grafisch ontwerp (*graphic*), mode (*fashion*), sieraden (*jewellery*) en speelgoed (*toys*) gerekend. KEA (2006) definieert vormgeving als bestaande uit modeontwerp (*fashion design*), grafisch ontwerp (*graphic design*), binnenhuisarchitectuur (*interior design*) en productontwerp (product design).

De eerder beschreven twee benaderingen om de creatieve bedrijvigheid in kaart te brengen zijn toepasbaar. De creatieve industrie is doorgaans vanuit de vraagkant van de economie gemeten, via de statistiek die de productiestructuur (de bedrijvigheid) waarneemt. Dit levert informatie over de toegevoegde waarde en hoeveel mensen dit produceren. De creatieve klasse wordt vanuit de aanbodkant gemeten, namelijk vanuit het aanbod op de arbeidsmarkt. Dit is de statistiek die de beroepsbevolking waarneemt en vastlegt of men een ondernemer of werknemer is, wat het soort beroep is en in welke bedrijfstak men werkt. Afgezien van zaken als grenspendel, deeltijd/voltyd enzovoorts geven landelijk gezien deze twee bronnen dezelfde hoeveelheid werkenden. Bij het kaart brengen van de sector vormgeving zijn beide bronnen gebruikt, omdat vormgeving zowel voorkomt als 'bedrijf' en als beroep in andere bedrijfstakken zoals de grafische nijverheid en meubelindustrie. Kortom, dit betreft enerzijds de indeling naar economische activiteit/bedrijfstak en anderzijds de indeling naar creatieve

beroepsgroep. De eerste benadering zien we terug in SenterNovem (2009). In deze benadering vinden we vormgeving onder meer terug bij industrieel ontwerp en bij mode, en voor een deel bij media en reclame. Van de laatste benadering bieden Rutten, Manshanden, Den Blanken en Koops (2005) en CBS (2007) voorbeelden. Productvormgeving omvat daarbij de modeontwerpers en de industrieel ontwerpers. De communicatievormgeving bestaat uit decor-, reclame- en grafische ontwerpers. Ruimtelijke vormgeving omvat de tuin- en landschapsarchitecten en de binnenhuisarchitecten.

Recente ontwikkelingen in de sector, ingegeven door ICT, leiden ertoe dat scherpe scheidslijnen tussen bedrijfstakken minder effectief zijn geworden voor wat betreft vormgeving en creatieve industrie. *Gaming* bijvoorbeeld kan opgevat worden als de speelgoedindustrie, maar de moderne ICT bedrijven die dit produceren zijn daar niet te vinden in de bronnen. De nieuwe classificatie ISIC revisie 4 voorziet hierin. Ook omdat vormgevers niet meer alleen fysieke consumentengoederen vormgeven, maar vooral juist digitale diensten is de huidige benadering via de vraagzijde van de economie niet toereikend. Bijvoorbeeld, sectoren waar vormgevers actief zijn, omvatten tevens de film- en entertainmentindustrie, internetbedrijven en gameproducenten, maar ook de overheid en het onderwijs (OBK, 2009: 8-9). Juist ook omdat vormgevers in een groot aantal sectoren werkzaam zijn, vaak niet dominant in getalssterkte maar wel een belangrijke bijdrage leverend aan de creatie en productie van goederen en diensten, is de tweede benadering als aanvulling op de eerste verplicht.

2.2

Het economisch belang van vormgeving

TNO heeft in 2005 het economisch belang van vormgeving in beeld gebracht in de studie 'Vormgeving in de Creatieve Economie'. Op basis van gegevens van de Enquête Beroepsbevolking van het CBS voor de periode 2000-2002 zijn destijds de vormgevers in de Nederlandse economie in beeld gebracht. Reden om vormgeving vanuit de beroepsbevolking te benaderen is dat vormgeving veelal *inhouse* plaatsvindt bij bedrijven uit andere economische sectoren, die veelal gericht zijn op de consumentenmarkt. Vormgeving heeft een belangrijke rol bij de waarde van het eindproduct voor deze economische sectoren. Op basis van de spreiding van vormgeverberoepen over de rest van de economie is een aantal sectoren getraceerd met een aanmerkelijk aandeel vormgevers in het totaal aantal werkzame personen. Daarnaast zijn er in de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) een aantal sectoren te onderscheiden met als

kerntaak het vormgeven en ontwerpen. Dit zijn de reclamebureaus, interieur- en modeontwerpers. Het aantal vormgevers ten opzichte van het aantal werkzame personen ligt in deze sectoren ruim één derde.

Dit is een actualisering van het onderzoek van TNO uit 2005 op basis van EBB-cijfers over de periode 2007-2009, waarbij dezelfde onderzoeksmethode is gevolgd. Tussentijds heeft het CBS de vormgeverberoepen in beeld gebracht voor de periode 2003-2005. In tabel 2.1 is een overzicht gegeven van het aantal werkzame personen met een vormgeverberoep. Hierbij wordt vormgeving opgevat als een vaardigheid die als input dient voor productie. Vormgevers zijn onderverdeeld naar productvormgevers, communicatievormgevers en ruimtelijke vormgevers. Het aantal werkzame personen met een vormgevingsberoep is na 2000 sterk toegenomen. In de jaren 2000-2002 telt Nederland 46,1 duizend werkzame personen met een vormgeverberoep, in de jaren 2007-2009 zijn er 62,0 duizend vormgevers. De groei wordt verklaard door de ontwikkeling van het aantal communicatie vormgevers. Feitelijk betreft dat de grafische ondersteuning van digitale communicatie zoals webdesign en vele andere digitale applicaties. Waar het aantal productvormgevers en ruimtelijk vormgevers licht afneemt, is bij de communicatie vormgevers sprake van een sterke groei. Die groei vindt plaats door de toename van het aantal reclame- en grafisch vormgevers. Het aantal reclame- en grafisch vormgevers met bijna 20 duizend werkzame personen toe tot 43,2 duizend werkzame personen in de periode 2007-2009. Het gaat hier voor ruim tweederde om werkzame personen die middelbaar opgeleid zijn.

Tabel 2.1: Werkzame personen met een vormgevingsberoep, gemiddelden van de perioden 2000-2002, 2003-2005 en 2007-2009.

	Periode I	Periode II	Periode III
	2000-2002	2003-2005	2007-2009
	(x 1.000)	(x 1.000)	(x 1.000)
Productvormgeving	7,4	5,3	6,1
w.v. Goud- en zilversmid (massafabricage)	2,2	1,4	1,3
Modeontwerper	1,3	.	.
Bedrijfshoofd ingenieursbedrijf industriële vormgever	.	.	.
w.v. middelgroot	.	.	.
w.v. klein	.	.	.
Industrieel vormgever, industrieel ontwerper	4,1	3,1	4
Communicatievormgeving	27,4	37,5	47
w.v. Reclametekenaar, reclame- decoratieschilder	1,4	.	.
Reclametekenaar	.	.	.
Reclame- decoratieschilder	.	.	1,4
Etaleur (middelbaar)	1,7	2,2	1,5
Boekillustrator, sneltekenaar; decor-, reclame- en grafisch ontwerper	24,3	33,8	43,2
w.v. middelbaar	.	15,8	22,4
w.v. hoger	.	18	20,8
Bedrijfshoofd grafisch ontwerp bureau	.	.	.
w.v. middelgroot	.	.	.
w.v. klein	.	.	.
Ruimtelijke vormgeving	4,8	3,8	3,6
w.v. Tuin- en landschapsarchitect (hoger)	1,5	2,3	2
w.v. hoger	.	1,8	1,4
w.v. wetenschappelijk	.	.	.
Binnenhuisarchitect	3,3	1,5	1,6
Totaal vormgevers	39,6	46,6	56,7
Bloemschikker	6,3	X	5,3
Totaal vormgevers (incl. bloemschikkers)	46,1	X	62

Bron: CBS Enquête Beroepsbevolking.

Vormgevers zijn actief in verschillende economische sectoren. De unieke waarde die vormgeving aan producten en diensten toevoegt, zorgt ervoor dat vormgeving vaak *inhouse* bij bedrijven plaatsvindt. Bijna dertig procent van de vormgevers werkt in de zogenaamde ontwerpsectoren. De ontwerpsectoren zijn bedrijfstakken met bedrijven die vormgeven als kerntaak hebben. Dat zijn de reclamebureaus en modeontwerpers. De ontwerpsectoren vallen ook onder de definitie van de creatieve industrie. Samen met architecten vormen zij de creatieve zakelijke dienstverlening in de driedeling van de creatieve industrie naar kunsten en cultureel erfgoed, media en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening. De grootste groep vormgevers werkt bij bedrijven waarin vormgeving niet de dominante bedrijfsactiviteit is, maar wel een grote rol speelt in de waarde van eindproduct- of dienst. Hieronder vallen de overige bedrijfstakken van de creatieve industrie (architecten, kunsten en cultureel erfgoed, en media en entertainmentindustrie). Daarnaast zijn het bedrijfstakken die zich verder in de waardeketen bevinden rond de creatieve industrie, waaronder drukkerijen, meubelmakers, detailhandel, groothandel en ICT. Deze bedrijven zijn veelal actief op de consumentenmarkt. In de dienstensector gaat het veelal om groot- en detailhandel van kleding, schoeisel en modeartikelen en van landbouwproducten (bloemschikkers). Ook bij overige zakelijke diensten, architectenbureaus en cultuur, sport en recreatie werkt een significant aantal vormgevers.

De overige 20 procent werkt in de rest van de economie of is de sector waarin een persoon werkzaam is onbekend. In de categorie onbekend zitten veel kleine zelfstandigen (ZZP-ers) en behelst ongeveer 10 procent van het totaal aantal vormgevers. Deze groep wordt nu niet toegedeeld aan een economische sector.

De grootste toename van aantal werkzame vormgevers vindt plaats bij de overige zakelijke dienstverlening. Hier bevinden zich de ICT-bedrijven die voor het produceren van content vormgevers nodig hebben. De groei van digitale communicatie via internet, mobiel en nieuwe *devices* als de iPad, zorgt voor een sterke toename van de vraag naar content voor deze nieuwe platforms. Voor vormgevers biedt dit mogelijkheden om hun competenties in te zetten en waarde toe te voegen aan content. Zo zijn er bij softwarebureaus 1500 werkzame personen in dienst met als beroep vormgever. Hier zien we een proces van relatieve verschuiving in onze tijdsbesteding en consumptie. Fysieke vormgeving is minder gevraagd door het teruglopen van de consumentengoederenindustrie in Nederland; het buitenland kan dat beter en goedkoper. Een andere oorzaak speelt hier waarschijnlijk eveneens een rol. Dat is de verschuiving in onze consumptie van fysiek naar virtueel. Een voorbeeld daarvan is

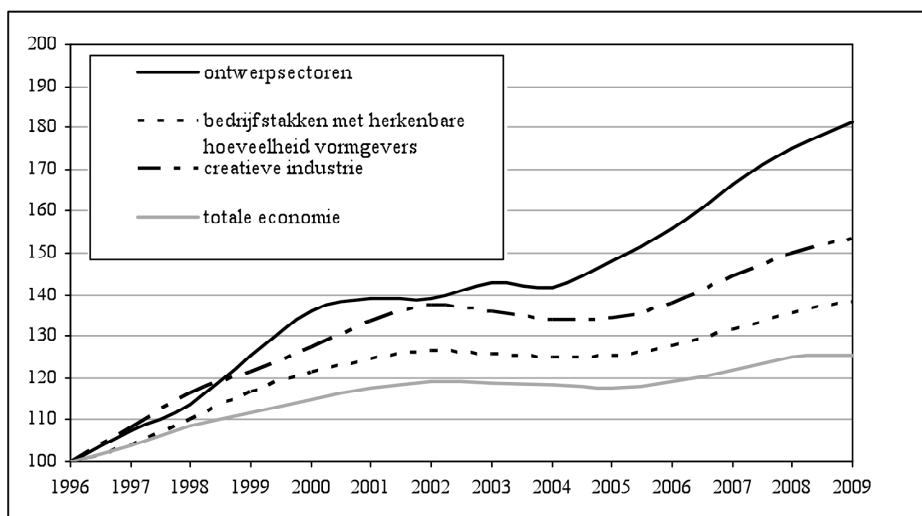
zichtbaar in de speelgoedindustrie. Waar vroeger fysieke bordspellen werden gebruikt, zijn we nu digitaal aan het schaken met een tegenstander elders in de wereld. Echter, ook in B-to-B, het bedrijfsleven, vindt een toenemend deel van de productie digitaal en virtueel plaats. De fysieke post loopt terug ten gunste van email en digitale archieven. Fysieke post had geen vormgeving nodig – op de postzegel na – digitale vormgeving van softwareapplicaties wel.

Tabel 2.2: Aantal vormgevers en totaal aantal werknemers in verschillende bedrijfstakken, gemiddelden
2007-2009.

	Totaal aantal (x 1.000)	Totaal vormgevers (x 1.000)	Totaal aantal NL=100	Totaal vormgevers NL=100	Aandeel vorm- gevers %
(Deel)sector					
Reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten.	49,7	15,9	1	26	32,0%
Interieur-, modeontwerpers e.d.	3,3	1,8	0	3	54,5%
Totaal ontwerpsectoren	53,0	17,7	1	29	33,4%
Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media	98,4	5,5	1	9	5,6%
Vervaardiging van meubels en diverse andere goederen ⁱ	150,5	1,5	2	2	1,0%
Groothandel en handelsbemiddeling	305,7	2,6	4	4	0,9%
Detailhandel en reparatie van consumentenartikelen	707,1	6,4	9	10	0,9%
Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	93,3	3,9	1	6	4,2%
Verhuur van en handel in onroerend goed, ver-huur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening (resterende bedrijvigheid) ⁱⁱ	897,0	9,6	11	15	1,1%
Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening	385,1	2,7	5	4	0,7%
Totaal bedrijfstakken met herkenbare hoeveelheid vormgevers	2.637	32	32	52	1,2%
Overige bedrijfsleven	5.036	6	61	9	0,1%
Onbekend	469,1	6,6	6	11	1,4%
Totaal Nederlandse bedrijfsleven	8.195	62	100	100	0,8%

In figuur 2.1 is een overzicht gegeven van de ontwikkeling van de werkgelegenheid in ontwerpsectoren en bedrijfstakken met herkenbare hoeveelheid vormgevers over de periode 1996-2009. Daarnaast zijn ook de totale economie en de creatieve industrie weergegeven. We zien dat vormgevers actief zijn bedrijfstakken die sneller groeien dan het gemiddelde. Dit vloeit onder andere voort uit de digitalisering van onze samenleving. Fysiek wordt virtueel, zoals de post, en vormgevers zijn te vinden in bedrijfstakken zogenaamde luxe goederen worden geproduceerd. Dat zijn producten en diensten die vooral worden gekocht als ons inkomen stijgt. Dat wil zeggen, bij een stijgend inkomen consumeren we niet meer van hetzelfde, maar gaan we betere en ook andere producten en diensten consumeren. Dit zijn vooral producten en diensten waar vormgevers een bijdrage aan leveren.

Figuur 2.1: Ontwikkeling van het aantal banen in ontwerpsectoren, creatieve industrie, en bedrijfstakken met herkenbare hoeveelheid vormgevers ten opzichte van het totaal aantal banen in Nederland (1996-2009).



Bron: TNO, op basis van LISA.

De ontwikkelingen die in tabel 2.1 vanuit het perspectief van de beroepen is weergegeven zien we terug in figuur 2.1. Hier is vanuit het perspectief van de economische bedrijfstakken naar de

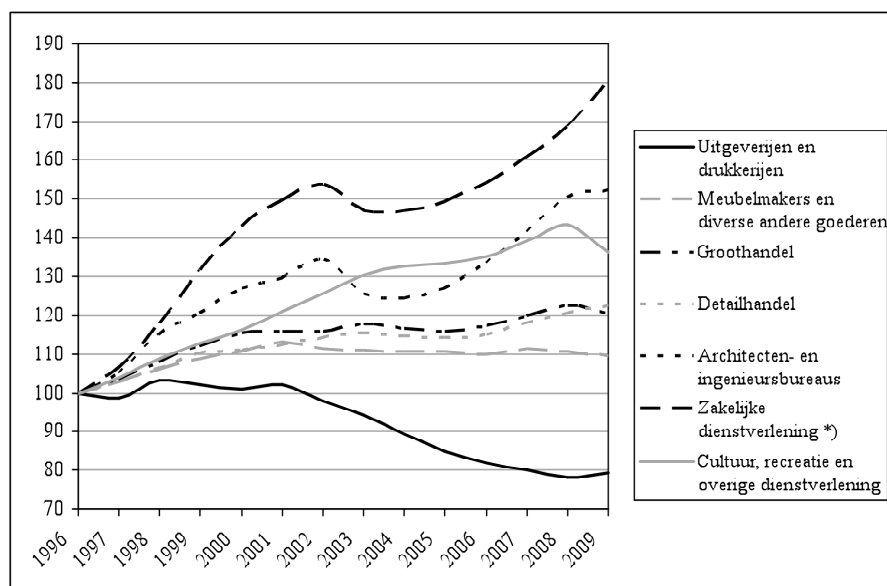
ⁱ In het bijzonder gaat het om matrassen, munten, sieraden, muziekinstrumenten, sportartikelen, spellen en speelgoed en borstelwaren.

ⁱⁱ Hierbij gaat het om de bedrijfstakken die onderdeel uitmaken van deze brede categorie, met uitzondering van de reclame-, reclameontwerp en adviesbureaus en overige reclamediensten (744), Interieur-, modeontwerpers e.d. (7487.5) en architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (742) die ook tot deze categorie gerekend worden.

ontwikkeling van de werkgelegenheid gekeken. De grootste toename in de beroepen zat bij de communicatievormgevers. Dit sluit aan bij de ontwikkelingen die economische sectoren hebben doorgemaakt in de periode 1996-2009. De zakelijke dienstverlening is in deze periode een belangrijke groeisector geweest voor de Nederlandse economie, vooral door de ontwikkeling in de ICT. Daarnaast zien we dat architecten- en ingenieursbureaus sterk zijn gegroeid in de periode 1996-2009 en de cultuur, recreatie en overige dienstverlening. De afname van de werkgelegenheid met 20 procent wordt vooral veroorzaakt door de drukkerijen; deze bedrijfstak is net als de post een bedrijfstak die aanpast onder invloed van de digitalisering. Veel informatie wordt niet meer verhandeld via bedrukt papier (de krant) waar een prijs wordt gevraagd kan worden, maar komt gratis bij de consument via de gratis kranten of via digitale kanalen waarvoor geen prijs gevraagd wordt. Voor muziek geldt iets soortgelijks. In essentie is veel informatie van een privaat goed naar een publiek goed verwisseld. Dit kost de drukkerijen marktaandeel.

Opvallend is dat uit de EBB-cijfers blijkt dat het aantal vormgevers in de uitgeverijen en drukkerijen licht is toegenomen tussen 2000 en 2009.

Figuur 2.2: Ontwikkeling van het aantal banen in bedrijfstakken met herkenbare hoeveelheid vormgevers (1996-2009).



Bron: TNO, op basis van LISA.

De groei van vormgeving in perspectief

De hoge groei van het aantal vormgevers volgens de EBB over de jaren 2001-2008 is ogenschijnlijk zeer positief (van 46,1 duizend naar 62 duizend). Het verdient daarom nadere aandacht. De dynamiek erachter is geen zuivere toename. Het is gedeeltelijk vervanging van iets anders dat is verdwenen: met name de werkgelegenheid in de drukkerijen en uitgeverijen. Deze bedrijfstak kromp – daar vond netto arbeidsuitstoot plaats. Grote bedrijven in deze sector verdwijnen of worden kleiner door de introductie van nieuwe technologie en hun markt wordt overgenomen door zelfstandige vormgevers. Een deel van de groei – het is onbekend welk deel – is het gevolg van dit Schumpeteriaanse proces.¹⁰ Onze wijze van waarnemen via de EBB leidt ertoe dat we slechts de zijde van dit proces belichten waar de toename plaatsvindt. De andere kant, waargenomen met de werkgelegenheidsstatistiek, laat krimp zien van de uitgeverijen en drukkerijen.

Dit proces, waarbij de uitgeverijen en drukkerijen in omvang afnemen en deels worden vervangen door zelfstandige vormgevers, is geprojecteerd op de bekende ontwikkeling van bedrijfstakken voor het jaar 2009. Het aantal vormgevers stijgt dan licht van 62 duizend (als driejaarsgemiddelde 2007-2009) tot een jaarcijfer van 63,6 voor 2009. Ondanks de krachtige neerwaartse beweging van de economie (minus 3,5 procent BBP) neemt het aantal vormgevers toe. Dit is mogelijk omdat deze stijging in aantal personen is gemeten, en niet in omzet of toegevoegde waarde. De spoeling is dun geweest voor vormgevers in 2009, gezien de gedaalde uitgaven aan reclameuitingen door het bedrijfsleven. Door de recessie is de uitstoot van arbeid versneld en dat is juist een reden om meer zelfstandige vormgevers te zien verschijnen. Het is procentueel wel de laagste toename over de laatste 10 jaar.

Kortom, de toename van het aantal mensen dat als vormgever actief is, is gedeeltelijk het gevolg van een structuurwijziging. Het is niet volledig toe te rekenen aan een toename van de vraag naar vormgeving. Digitalisering vernietigt banen, bijvoorbeeld in de posterijen, de drukkerijen en muziekindustrie. De vraag naar deze diensten is echter niet verdwenen, maar zelfs toegenomen. Het aanbod is veranderd. Het aanbod van post, informatie en muziek is nu of gratis of fors goedkoper door de email en door bijvoorbeeld Youtube. De nieuwe aanbieders bestaan nu uit vormgevers, hetzij in

¹⁰ Dit proces werd door Schumpeter herkend en door hem aangeduid als 'creatieve destructie'. Hiermee wordt het proces bedoeld waarbij nieuwe technologie ruimte biedt voor nieuwe producten, diensten en bedrijfstakken. Het effect hiervan is dat een bestaande industrie als verouderd wordt gekenmerkt en in belang afneemt.

dienst van een groot bedrijf, hetzij door zelfstandige vormgevers. Deze structurele ontwikkeling betreft alleen de communicatievormgeving; in de productvormgeving (meubels, keukens) of de ruimtelijke vormgeving zien we een dergelijke structuurwijziging niet optreden.

2.3

Vormgeving en export

De rol van vormgeving in de Nederlandse export is beperkt. In de Nationale rekeningen worden ruim 100 bedrijfstakken onderscheiden. Op basis van een selectie van deze bedrijfstakken met een herkenbare hoeveelheid vormgevers zien we dat het aandeel in de totale export van Nederland in 2007 8,6 procent is. Ook de rol van de export in de afzet van goederen en diensten is beneden het Nederlands gemiddelde. In alle bedrijfstakken ligt het aandeel export in de omzet onder dat van de rest van de economie. Het aandeel van de export in de omzet van reclamebureaus is 9,4 procent en voor sectoren met een herkenbare hoeveelheid vormgevers 11,0 procent, tegenover het nationaal gemiddelde van 22,4 procent.

Hiervoor zijn twee verklaringen te geven. Ten eerste werken vormgevers in Nederland vooral in de commerciële dienstverlening. Ten tweede produceert de Nederlandse industrie weinig eindproducten voor de consumentenmarkt. Van dienstverlening is bekend dat de rol in de export beperkt is. Diensten zijn moeilijker om op afstand van de markt te produceren en worden meer lokaal geproduceerd en geconsumeerd. Het exportpercentage voor landbouw en industrie ligt dan ook op bijna veertig procent tegenover 14,1 procent voor commerciële diensten en 2,2 procent voor niet-commerciële diensten. Vormgevers in Nederland zijn vooral actief in de dienstverlening en bij sectoren gericht op eindproducten voor de consumentenmarkt. Nederland is hier op wereldschaal een nichespeler. Nederland produceert relatief weinig eindproducten voor de consumentenmarkt.

Tabel 2.3: Export en omzet van bedrijfstakken met een herkenbare hoeveelheid vormgevers in 2007.

(Deel)sector	Export	Omzet	Aandeel in export	Aandeel in Nederlandse export	Aandeel in Nederlandse economie
	in miljoen euro's	in miljoen euro's	%	%	%
Reclamebureaus	618	6.545	9,4%	0,3%	0,6%
Uitgeverijen en drukkerijen	1.119	13.209	8,5%	0,5%	1,2%
Meubels en matrassen	730	3.904	18,7%	0,3%	0,4%
Goederen overig	940	4.850	19,4%	0,4%	0,4%
Groothandel	7.197	72.015	10,0%	3,0%	6,6%
Detailhandel	440	29.694	1,5%	0,2%	2,7%
Ingenieurs en architecten	2.594	12.537	20,7%	1,1%	1,2%
Computerservices	4.517	19.278	23,4%	1,9%	1,8%
Overige zakelijke dienstverlening	1.027	12.410	8,3%	0,4%	1,1%
Cultuur, sport, recreatie, radio en televisie	1.710	15.685	10,9%	0,7%	1,4%
Ontwerpsectoren	618	6.545	9,4%	0,3%	0,6%
Sectoren met een herkenbare hoeveelheid vormgevers	20.274	183.582	11,0%	8,3%	16,9%
Rest van de economie	222.561	895.395	24,9%	91,4%	82,5%
Totale economie	243.453	1.085.522	22,4%	100,0%	100,0%
Landbouw	10.571	27.078	39,0%	4,3%	2,5%
Industrie	164.452	411.915	39,9%	67,5%	37,9%
Commerciële dienstverlening	64.250	456.975	14,1%	26,4%	42,1%
Niet-commerciële dienstverlening	4.180	189.554	2,2%	1,7%	17,5%
	243.453	1.085.522	22,4%	100,0%	100,0%

Bron: TNO, op basis van CBS Nationale Rekeningen 2007.

De totale toegevoegde waarde van de vormgevers ramen we op 4.022 miljoen Euro (vier miljard) in 2007. Dat bestaat uit 2.184 miljoen in het vormgevingsdeel (de toegevoegde waarde van de bedrijfstakken

reclamebureaus (2.084 miljoen) en interieur/mode-ontwerp (136 miljoen), en 1.838 miljoen toegevoegde waarde van vormgeving in overige sectoren (met een herkenbaar aandeel vormgeving). In deze sectoren is de waarde bepaald door het aantal vormgevers te vermenigvuldigen met de gemiddelde productiviteit van de vormgevers in de reclamesector. Het aandeel toegevoegde waarde van de vormgeving in de vormgevingssectoren komt dan op 54% van de totale toegevoegde waarde.

Tabel 2.4: Vergelijking toegevoegde waarde vormgeving tussen 2001 en 2007.

		2001	2007	2007-2009 (driejaar- gemiddelde)	Gemiddelde jaarlijkse groei %
Toegevoegde waarde vormgeving	in miljoen euro's	2.589	4.022		
na correctie		2.856	3.856		5,1
Toegevoegde waarde Nederlandse economie	in miljoen euro's, lopende (basisprijzen)	393.440	511.058		
na revisie (marktprijzen)	prijzen constant 2005	433.798	490.102		2,1
Aandeel vormgeving	%	0,66	0,79		3,0
Aantal vormgevers	x 1.000	46,1	-	62,0	4,3

Om een vergelijk van de toegevoegde waarde tussen 2001 en 2007-2009 te maken dienen de cijfers gecorrigeerd te worden voor revisie en inflatie (zie tabel 2.4). Hierbij houden we er rekening mee dat de werkgelegenheid een driejaarsgemiddelde is en de toegevoegde waarde een jaarcijfer voor 2007. Het jaar 2007 is gekozen omdat dat het laatst bekende definitieve jaarcijfer voor toegevoegde waarde naar bedrijfstakken was. Door een grote revisie in de Nationale Rekening is het definitieve jaarcijfer 2008 pas later bekend geworden. Dat houdt in dat we de 62 duizend vormgevers zowel voor 2007, 2008 en 2009 aanhouden. De berekening van de jaarlijkse gemiddelde

groei van de werkgelegenheid is gedaan over de jaren 2001-2008, voor die van de toegevoegde waarde is uitgegaan van de jaarcijfers 2001-2007.

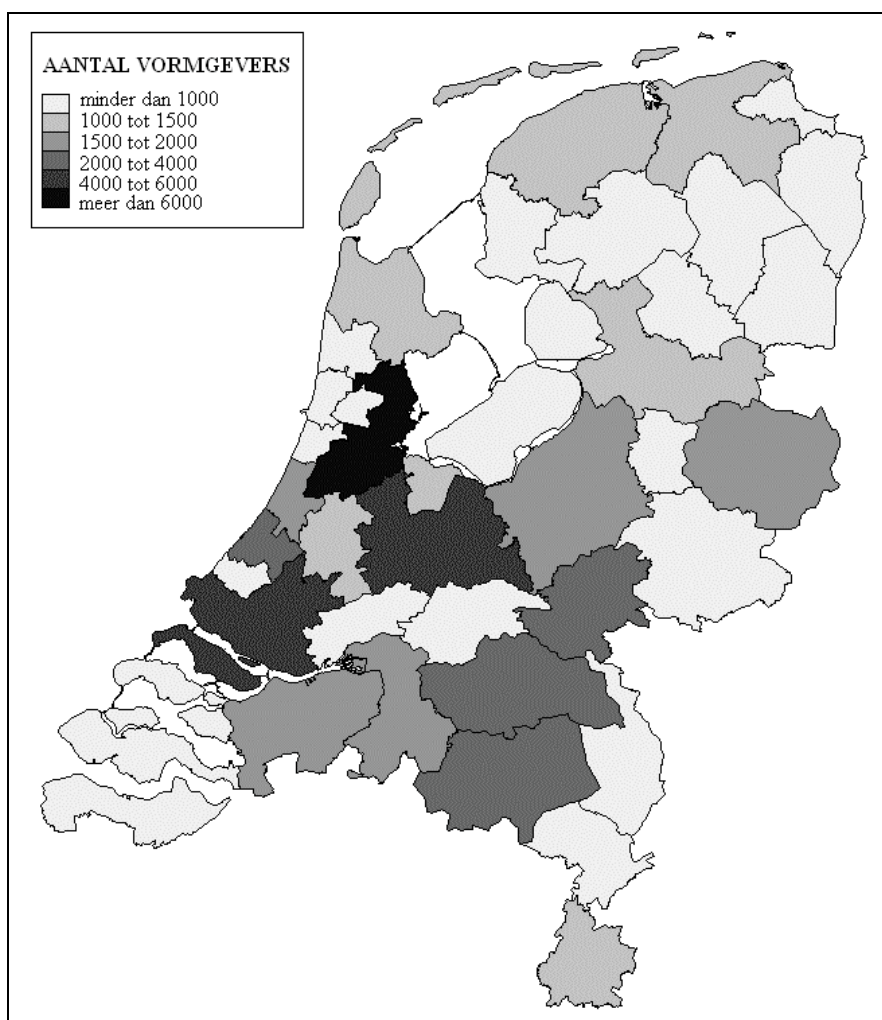
Na correctie zien we dat de toegevoegde waarde van de vormgeving als percentage van de Nederlandse economie opliep van 0,66 naar 0,79 procent. De toegevoegde waarde van de vormgeving nam sneller toe dan dat van de gehele economie; 5,1 versus 2,1 jaarlijkse gemiddelde groei. De toename van de toegevoegde waarde kwam hoger uit dan de toename van de werkgelegenheid, namelijk 5,1 procent versus 4,3 procent. Dat betekent dat de productiviteit van vormgevers is toegenomen.

2.4

De ruimtelijke spreiding van vormgeving

In figuur 2.3 en figuur 2.4 is het aantal vormgevers in Nederland op regionaal niveau weergegeven. De meeste vormgevers zijn woonachtig in Groot-Amsterdam (bijna 10 duizend), gevolgd door Utrecht (6 duizend) en Groot-Rijnmond (5 duizend). Op gepaste afstand volgen verder Agglomeratie Den Haag (3,5 duizend), Zuidoost Noord-Brabant (3,2 duizend), Arnhem-Nijmegen (3 duizend) en Noordoost Noord-Brabant (2,5 duizend). Het aantal vormgevers in het noorden en oosten van Nederland is beperkt.

Figuur 2.3: Aantal vormgevers per COROP-gebied in Nederland, gemiddelde 2007-2009.

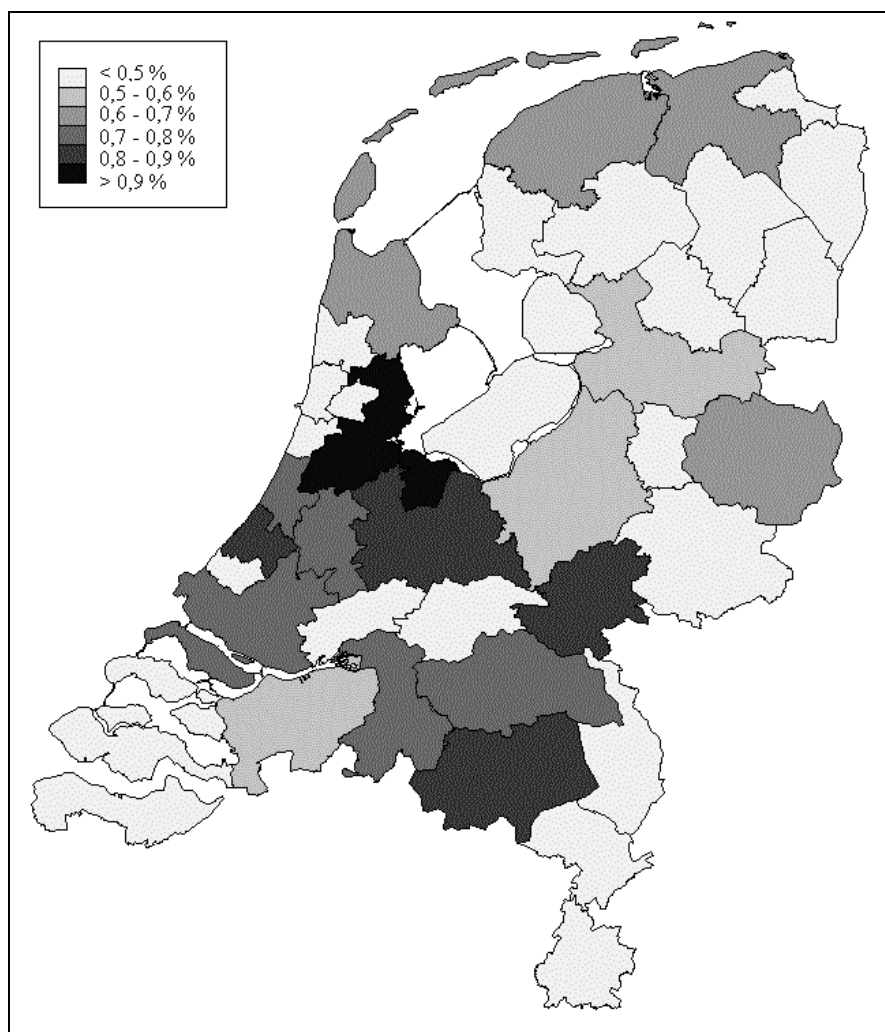


Bron: TNO, op basis van CBS Enquête Beroepsbevolking.

Ten opzichte van de totale economie zien we dat de regio's met veel vormgevers ook de regio's zijn die relatief gespecialiseerd zijn in vormgeving. Vormgevers bevinden zich vooral in de (groot)stedelijke

gebieden. In de Randstad, Noord-Brabant en Arnhem-Nijmegen zijn vormgevers relatief oververtegenwoordigd in de werkgelegenheid. Ten opzichte van figuur 2.3 zien we in figuur 2.4 de Gooi- en Vechtstreek er nu ook uitspringen.

Figuur 2.4: Aandeel vormgevers in de werkgelegenheid per COROP-gebied, gemiddelde 2007-2009 (als percentage).



Bron: TNO, op basis van CBS Enquête Beroepsbevolking.

2.5

Innovatie en vormgeving

In de concurrentie om de consument is vormgeving een belangrijk middel. We hebben een analyse gemaakt van de bijdrage van vormgeving aan innovatie. Dit is gedaan door gebruik te maken van de Community Innovation Survey (CIS) 2008 onder Nederlandse bedrijven met 10 of meer werkzame personen. De volgende

conclusies kunnen worden getrokken (zie bijlage 2 voor uitgebreide resultaten):

1. Vormgevingsbedrijfstakingen scoren op innovatieprestatie boven het nationaal gemiddelde maar blinken niet uit doordat zij relatief weinig R&D en kennisintensief zijn.
2. Tweederde van de vormgevers werkt voor zichzelf of bij bedrijven met minder dan 10 werkzame personen en vallen hierdoor buiten beschouwing in de CIS enquête. Van de vormgevers die werken bij bedrijven met 10 of meer werkzame personen zijn er bovengemiddeld veel in dienst bij grote bedrijven (200+). Deze bedrijven zijn bijna twee keer zo vaak innovatief en doen 2,5 keer zo vaak aan marketinginnovaties op gebied van esthetisch ontwerp en/of reclame.
3. De impact van vormgevingsinnovaties in esthetisch ontwerp en/of reclame op economische concurrentiekracht kan niet eenduidig worden aangetoond.

Hieronder worden deze conclusies toegelicht. In essentie is het zo de vraag naar vormgeving vooral in de eindproductenindustrie groot is. Het draait hier om de feitelijke vormgeving van producten zelf en is inzet in de strijd om de gunst om de consument.

De cijfers uit de Community Innovation Survey wijzen uit dat de industriële structuur van Nederland relatief ongunstig is voor de positie van de (industriële) productvormgeving. Innovatie volgens de CIS-enquête treffen we vooral aan bij bedrijven die relatief veel uitgeven aan Research & Development (speur en ontwikkelingswerk). In Nederland zijn dat de olie- en petrochemische industrie, de basischemie, elektrotechnische industrie, metaalindustrie en machine-industrie en voedings- en genotmiddelen industrie. Innovatie treffen we dan ook in deze bedrijfstakingen aan; innovatie hangt samen met Research & Development. Nu zijn dit niet de industrieën die consumentengoederen produceren en die vormgeving nodig hebben. Dat is een andere categorie industrieën, waarvan alleen de grafische nijverheid (uitgeverijen en drukkerijen) substantieel in Nederland gevestigd is. Kapitaalintensieve industrie die voor consumentenmarkten werken en vormgeving nodig hebben zoals de auto-industrie, is niet in Nederland gevestigd.

Kortom, de Nederlandse high-tech industrie zit in een segment waar weinig vormgeving voor nodig is. Vormgeving ontwikkelt zich in de Nederlandse sectorstructuur als een activiteit die meer en meer

voortvloeit uit het Nederlandse hoogwaardige dienstencomplex (inclusief de hoofdkantoren die in Nederland zijn gevestigd) dan dat het samenhangt met de industrie.

Vormgevers blijken in hoofdzaak te werken bij bedrijven groter dan 200 werkzame personen of bij kleine bedrijven als zelfstandige vormgever(s). Vormgevers worden in dienst genomen als het bedrijf voldoende schaalgrootte heeft. Dan ontstaat er ruimte voor differentiatie en komt de *in-house* productie van vormgeving in beeld. Kleinere bedrijven kopen de benodigde vormgeving op de markt in. Het grote aantal vormgevers bij bedrijven kleiner dan 10 werkzame personen wijst erop dat in de productie van vormgeving schaalvoordelen geen rol spelen. Het gaat om netwerkvoordelen en informatie overdracht ('*economies of scope*'). Dit verklaart ook de ruimtelijke concentratie van kleinere vormgevingsbedrijven.

Via de Enquête Beroepsbevolking is een steekproef bekend van mensen met het beroep 'vormgever' over de periode 2007-2009. Van deze mensen is via het Sociaal Statistisch Bestand mogelijk om het bijbehorende bedrijf te traceren. Zo is het mogelijk om de economische prestaties van deze bedrijven te vergelijken met branchegenoten. In totaal heeft dit geleid tot een steekproef van 190 bedrijven met vormgevers in dienst uit de CIS 2008 enquête. Het valt op dat meer dan de helft van de bedrijven met vormgevers in dienst meer dan 200 werknemers hebben. Vormgevers werken bovengemiddeld voor grote bedrijven. Let wel, bedrijven met minder dan 10 werknemers vallen buiten de steekproef en hier werkt tweederde van de 62 duizend vormgevers in Nederland. De sectorsamenstelling is onderhevig aan algemene karakteristieken van de sectorstructuur. Detailhandel, groothandel en uitzendbureaus zijn sectoren met veel bedrijven waardoor deze bovenaan prijken.

Tabel 2.4: Steekproef van bedrijven met vormgevers in dienst in CIS 2008.

	10 tot 50 wp	50 tot 200 wp	200+ wp	totaal	totaal (%)
SBI naam					
Detailhandel (niet in auto's)	2	8	22	32	5%
Arbeidsbemiddeling, uitzendbureaus en personeelsbeheer	0	9	18	27	4%
Groothandel en handelsbemiddeling (niet in auto's en motorfietsen)	6	7	10	23	2%
Uitgeverijen	3	1	7	11	14%
Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie	2	3	3	8	2%
Architecten, ingenieurs en technisch ontwerp en advies; keuring en controle	1	3	4	8	3%
Reclame en marktonderzoek	3	4	1	8	7%
Vervaardiging van overige goederen	1	0	6	7	5%
Drukkerijen, reproductie van opgenomen media	2	3	0	5	3%
Reisbemiddeling, reisorganisatie, toeristische informatie en reserveringsbureaus	0	0	4	4	10%
Productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen	2	0	2	4	9%
Rechtskundige dienstverlening, accountancy, belastingadvisering en administratie	0	2	2	4	2%
Bedrijven met vormgevers in dienst	31	55	104	190	2%
	16%	29%	55%	100%	
CIS 2008 totaal	5.756	4.024	1.540	11.320	100%
	51%	36%	14%	100%	

Bron: TNO, op basis van CBS.

Als we kijken naar de innovatieprestaties van deze bedrijven, dan zien we dat bedrijven met vormgevers in dienst bijna twee keer zo vaak innovatief zijn ten opzichte van alle ondervraagde bedrijven (57 procent om 33 procent). Een deel van deze oververtegenwoordiging van innovatieve bedrijven wordt verklaard door de omvang van de bedrijven met vormgevers in dienst. Grotere bedrijven zijn vaker innovatief. Ook zijn bedrijven met vormgevers in dienst innovatiever in marketinginnovaties. Zestien procent van de bedrijven met vormgevers heeft in 2006-2008 een marketinginnovatie in esthetisch ontwerp geïmplementeerd en 32,4 procent een marketinginnovatie in reclame. Dit aandeel ligt ongeveer 2,5 keer boven het nationaal gemiddelde. Dit patroon duidt er op dat er samenhang is tussen innovativiteit van een bedrijf en de mate waarin vormgeving als input in de productie wordt gebruikt. Om oorzaakgevolg relaties te kunnen duiden is echter meer onderzoek nodig. De determinanten van innovatie zijn onder andere het type bedrijfstak, bedrijfsgrootte, R&D-intensiteit en export. Wel kan de conclusie worden getrokken dat vormgeving onderdeel is van innoverende bedrijven.

Tabel 2.5: Innovatieprestaties bedrijven met vormgevers in dienst.

	Bedrijven met vormgevers	Alle bedrijven CIS 2008
Innovatoren (%)	57%	33%
Marketinginnovatie in esthetisch ontwerp (%)	16,0%	6,7%
Marketinginnovatie in reclame (%)	32,4%	12,8%
Steekproefgrootte	190	11.379

Bron: TNO, op basis van CIS, 2008.

3

Bijlagen

3.1

De creatieve industrie in internationaal perspectief

De verwarring die de term creatieve industrie in Nederland oproept, is niet uniek. Ook elders bestaan verschillende opvattingen van wat de creatieve industrie is. Zoals eerder uiteengezet, is een veelgebruikt onderscheid tussen *cultural industries* en *creative industries*, waarbij *cultural industries* een deelverzameling zijn van de *creative industries*. Hoewel er duidelijke overeenkomsten zijn met in het buitenland gehanteerde definities, wordt in Nederland doorgaans een beperktere afbakening gehanteerd.

Europese Unie

In haar recente *Green Paper 'Unlocking the Potential of cultural and creative industries'* benadrukt de Commissie de kansen die de culturele en creatieve industrie (CCI) bieden voor de Europese economie. Meer specifiek wordt het potentieel van de CCI voor de Europa 2020 strategie (d.i. de opvolger van de Lissabonstrategie) benadrukt en een aantal van de daarin benoemde *flagship initiatives*, zoals de Innovation Union, de Digitale Agenda, klimaatverandering, de Agenda voor new skills and new jobs, en een nieuw Europees industriebeleid.

De Europese Commissie (2010) definieert '*creative industries*' als "(...) *those industries which use culture as an input and have a cultural dimension, although their outputs are mainly functional. They include architecture and design, which integrate creative elements into wider processes, as well as subsectors such as graphic design, fashion design or advertising.*" Onder *cultural industries* worden verstaan "*those industries producing and distributing goods or services which at the time they are developed are considered to have a specific attribute, use or purpose which embodies or conveys cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. Besides the traditional arts sectors (performing arts, visual arts, cultural heritage - including the public sector), they include film, DVD and video, television and radio, video games, new media, music, books and press.*"

Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten, Australië, Nieuw-Zeeland, Singapore en Hong Kong

Het Britse ministerie van cultuur, media en sport DCMS stond aan de basis van een operationeel classificatiesysteem en analytisch model

waarmee de creatieve industrie nader in kaart kan worden gebracht (zgn. ‘*cultural mapping*’). De *creative industries* worden door DCMS ruim gedefinieerd als “...*those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent which have a potential for job and wealth creation through the generation and exploitation of intellectual property*” (Creative Industries Mapping Document, DCMS, 2001). De standaarddefinitie zoals gehanteerd door DCMS omvat 13 sectoren: *advertising; architecture; the art and antiques market; crafts; design; designer fashion; film and video; interactive leisure software; music; the performing arts; publishing; software and computer games; and television and radio*. Eenzelfde definitie vinden we bij Howkins (2001) met een analyse van de Amerikaanse creatieve economie in 15 sectoren waarin daarbovenop nog begrepen speelgoed en spellen, en R&D. In Howkins definitie worden zowel creatieve industrie- als ‘*creative-content*’-bedrijfstakingen meegenomen. De onderstaande tabel geeft op hoofdlijnen de verschillen tussen de definities van DCMS, Howkins en TNO-CBS weer. Tegelijk dient te worden opgemerkt dat deze indeling op hoofdlijnen nog te geaggregeerd is om de werkelijke verschillen in beeld te brengen. De TNO-CBS definitie is verreweg de meest strikte – hetgeen vooral betrekking heeft op welke economische activiteiten wel en welke niet in beschouwing worden genomen. De DCMS definitie geldt internationaal als een van de meest uitgebreide.

Tabel B1: De DCMS, TNO-CBS en Howkins definities van creatieve industrie vergeleken.

	TNO-CBS	DCMS	Howkins
<i>Advertising</i>	•	•	•
<i>Architecture</i>	•	•	•
<i>Arts and antiques</i>	•	•	•
<i>Crafts</i>	•	•	•
<i>Design</i>	•	•	•
<i>Designer fashion</i>	•	•	•
<i>Film and video music</i>	•	•	•
<i>Interactive leisure software</i>	•	•	•
<i>Music</i>	•	•	•
<i>Performing arts</i>	•	•	•
<i>Publishing</i>	•	•	•
<i>Software and computer services</i>	•	•	•
<i>Television and radio</i>	•	•	•
<i>R&D</i>			•
<i>Toys and games</i>	•	•	•

Het Britse zogenaamde Creative Industries Production System (CIPS) dat wordt gehanteerd om de activiteiten van de creatieve industrie te meten, is gebaseerd op een onderscheid tussen creatie (*content origination*), productie, verspreiding en consumptie. Het CIPS is breed omarmd door onder meer Australië, Nieuw-Zeeland, Singapore en Hong Kong. De OECD (2007) maakt overigens een nog sterker functieonderscheid en onderscheidt *creation/ production, transmission/ dissemination, reception/ consumption, registration/ preservation/ protection, and participation*.

UNCTAD, UNDP, UNESCO, WIPO, Eurostat, OECD

Er zijn, zoals reeds hierboven geschetst, verschillende benaderingen mogelijk om de creatieve industrie zo goed en consistent mogelijk in beeld te brengen. Dit 'meten' kan gebeuren aan de hand van verschillende statistische classificaties (zie ook OECD, 2007: 12):

- Economische activiteit (*economic activity*) – volgens de International Standard for Industrial Classification (ISIC), die voor Europa 'vertaald' is in NACE codes en in Nederland in SBI codes. De nieuwste classificatie is ISIC Rev 4 (maart 2006), omgezet in NACE Rev 2 (2008) en SBI 2008. Echter, voor tijdreeksdata wordt vooralsnog teruggegrepen op ISIC Rev 3.1 NACE Rev 1.1;
- Beroepen (*Occupations*);
- Overheidsuitgaven (naar functie) (*Government expenditures*);
- Consumptieuitgaven (*Consumption expenditures*).

Verschillende internationale organisaties houden zich met het meten en monitoren van de culturele en creatieve industrie bezig. Het onderstaande overzicht brengt enkele van de gebruikte indelingen in beeld.

Tabel B2: Internationaal gehanteerde afbakeningen van de creatieve industrie.

OECD 2007 based on UK and Canada approaches	Eurostat LEG (cultural field)	WIPO (copyright)	DCMS (creative industries)
<i>Advertising</i>	<i>Advertising is not included</i>	<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i>
<i>Architecture</i>	<i>Architecture</i>	<i>Architecture is not included</i>	<i>Architecture</i>
<i>Video, film and photography</i>	<i>Audio, audiovisual and multimedia (film, radio, television, video, sound recording, multimedia)</i>	<i>Motion picture and video Photography</i>	<i>Film and video</i>
<i>Music and the visual and performing arts</i>	<i>Performing arts (music, dance, musical theatre, theatre, multidisciplinary, other performing arts)</i>	<i>Music, theatre production, operas</i>	<i>Performing arts (dance, theatre, circus, live entertainment, festivals) Music</i>
<i>Publishing / written media</i>	<i>Books and press</i>	<i>Press and literature</i>	<i>Publishing</i>
<i>Printing</i>			
<i>Radio and TV (broadcasting)</i>		<i>Radio and television</i>	<i>Radio and television</i>
<i>Art and antiques trade</i>			<i>Arts and antiques market</i>
	<i>Visual arts</i>	<i>Visual arts and graphic arts</i>	
<i>Design (incl. designer fashion)</i>			<i>Design</i>
			<i>Design fashion</i>
<i>Crafts</i>			<i>Crafts</i>
<i>Libraries (includes archives)</i>			
	<i>Copyright collection societies are not included</i>	<i>Copyright collection societies</i>	<i>Copyright collection societies are not included</i>
<i>Museums</i>	<i>Heritage (protection, museums, archaeological sites, others); archives; libraries</i>	<i>Heritage is not included</i>	<i>Heritage is not included</i>
<i>Historic and heritage sites</i>			
<i>Other heritage institutions</i>			

<i>Computer games, Software, Electronic Publishing</i>	<i>Software and databases are not included Software and computer services are not included</i>	<i>Software and databases Software and computer services</i>	<i>Interactive leisure software Software and computer services</i>
--	--	--	--

Bron: KEA, 2006.

3.2

Vormgeving en innovatie

In dit hoofdstuk staat de bijdrage van vormgeving aan innovatie centraal. Deze vraag wordt via twee invalshoeken benaderd. Allereerst is gekeken naar innovatieprestaties en economische prestaties van bedrijfstakken waarin vormgevers actief zijn (de ontwerpsectoren en bedrijfstakken met een herkenbare hoeveelheid vormgevers). Uitgangspunt hierbij is de hele bedrijfstak en wordt er specifiek gekeken naar een unieke sample van bedrijven met vormgevers in dienst. De tweede invalshoek is vanuit innovatie. Marketinginnovaties in het esthetisch ontwerp en reclame zijn specifieke vormen van innovatie waarbij vormgeving een belangrijke rol speelt. De economische prestaties van bedrijven die aan dit soort innovaties doen zijn vergeleken met hun branchegenoten.

Als basis voor de analyse in dit hoofdstuk is de CIS enquête uit 2008 van het CBS (CIS 2008). Voor de economische prestaties is op bedrijfsniveau een link gemaakt tussen CIS 2008 en de Productiestatistiek Industrie en de Productiestatistiek Commerciële Dienstverlening van het CBS. Daarnaast is de sample van personen met het beroep vormgever uit de Enquête Beroepsbevolking 2007-2009 gelinkt aan de CIS enquête. Via het Sociaal Statistisch Bestand Banen zijn de bedrijven waar de vormgevers werkzaam zijn achterhaald en zo is een sample van 'bedrijven met vormgevers in dienst' gecreëerd.

De CIS enquête is een enquête onder bedrijven naar hun innovatieactiviteiten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt naar productinnovaties, procesinnovaties, organisatorische innovaties en marketing innovaties. Wij baseren ons op CIS 2008 waarin 11,4 duizend bedrijven met 10 of meer werknemers geënquêteerd zijn over hun innovatieactiviteiten in de periode 2006-2008. Een op de drie bedrijven geeft in de enquête aan innovator te zijn. Een innovator is een bedrijf dat in de periode 2006-2008 tenminste één product- of procesinnovatie te hebben doorgevoerd, danwel lopende innovatieactiviteiten te hebben.

In onderstaande tabel B3 is een overzicht gegeven van het aandeel innovatoren per bedrijfstak De CIS enquête wordt gedomineerd door

R&D-intensieve industriële bedrijfstakken zoals chemie en high-tech. Daarnaast vallen bedrijfstakken die vallen onder ICT en telecommunicatie op en het kennisintensieve pensioen- en verzekeringswezen.

Tabel B3: Aandeel innovatoren per bedrijfstak in de CIS 2008 enquête.

Sector	Aandeel innovatoren
Vervaardiging van producten van rubber en kunststof	76%
Vervaardiging van computers en van elektronische en optische apparatuur	75%
Vervaardiging van farmaceutische grondstoffen en producten	70%
Vervaardiging van chemische producten	69%
Vervaardiging van elektrische apparatuur	68%
Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie	67%
Vervaardiging van overige machines en apparaten	65%
Vervaardiging van overige niet-metaalhoudende minerale producten	61%
Vervaardiging van textiel	58%
Telecommunicatie	57%
Vervaardiging van overige transportmiddelen	56%
Verzekeringen en pensioenfondsen (geen verplichte sociale verzekeringen)	56%
Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie	54%
Vervaardiging van metalen in primaire vorm	53%
Vervaardiging van auto's, aanhangwagens en opleggers	52%
Totaal CIS 2008 (N=11379)	33%

Bron: CBS, CIS, 2008.

Ook speelt de omvang van het bedrijf een belangrijke rol voor innovatie. Een kwart van de bedrijven met 10 tot 50 werkzame personen is een innovator, 37 procent van de bedrijven met 50 tot 200 werkzame personen en iets meer dan de helft van de bedrijven met meer dan 200 werkzame personen is een innovator. In tabel B4 is een overzicht gegeven van de economische sectoren met het hoogst aantal bedrijven die esthetisch innoveren. Vormgevingssectoren zijn over het algemeen niet R&D intensief of kennisintensief. Reclame en marktonderzoek (34%), architecten en ingenieursbureaus (46%), uitgeverijen (38%) en vervaardiging van meubels (43%) scoren boven

het nationaal gemiddelde maar behoren niet tot de uitblinkers. Ook zijn vormgevers actief als ZZP-er of in een klein bedrijf. Tweederde van de vormgevers werkt in een bedrijf met 1-9 werknemers (CBS, 2011). De innovatie die hier plaatsvindt, blijft buiten beschouwing in de CIS enquête omdat alleen bedrijven met 10 of meer werknemers geënquêteerd zijn.

Vormgevingsinnovaties

Voor vormgeving zijn in het bijzonder marketing innovaties interessant. Het gaat bij marketinginnovaties om vier soorten vernieuwingen: in esthetisch ontwerp of verpakking, in gebruik van nieuwe media en technieken voor reclame, in marktpositionering en verkoopkanaal en in prijsstelling. In deze studie richten we ons op de eerste twee soorten marketinginnovaties omdat hier vormgeving een toegevoegde waarde biedt aan het product of dienst. Wij baseren ons op de CIS enquête uit 2008 waarin 11,4 duizend bedrijven met 10 of meer werknemers geënquêteerd zijn over hun innovatieactiviteiten in de periode 2006-2008. In totaal gaven respectievelijk 760 en 1451 bedrijven aan in de CIS enquête aan vernieuwingen in esthetisch ontwerp en reclame te hebben gedaan in de periode 2006-2008. Het gaat hierbij respectievelijk om 6,7 en 12,8 procent van de ondervraagde bedrijven.

In tabel B3 en tabel B4 zijn de resultaten per sector weergegeven. Hierbij zijn alleen sectoren opgenomen die boven het nationaal gemiddelde scoren.

Tabel B4: Innovaties in esthetisch ontwerp naar economische sector.

Sector	Aantal bedrijven	Aantal bedrijven met innovaties in esthetisch ontwerp	Aandeel (%)
Vervaardiging van dranken	328	76	23,2%
Vervaardiging van elektrische apparatuur	100	19	19,0%
Productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen	76	14	18,4%
Vervaardiging van overige machines en apparaten	71	13	18,3%
Vervaardiging van overige niet-metaalhoudende minerale producten	137	23	16,8%
Vervaardiging van farmaceutische grondstoffen en producten	173	27	15,6%
Overige financiële dienstverlening	63	9	14,3%
Vervaardiging van metalen in primaire vorm	107	15	14,0%
Drukkerijen, reproductie van opgenomen media	111	14	12,6%
Vervaardiging van overige goederen	98	12	12,2%
Vervaardiging van auto's, aanhangwagens en opleggers	299	31	10,4%
Detailhandel (niet in auto's)	1265	129	10,2%
Vervaardiging van overige transportmiddelen	61	5	8,2%
Vervaardiging van kleding	74	6	8,1%
Eet- en drinkgelegenheden	136	11	8,1%
Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie	51	4	7,8%
Speur- en ontwikkelingswerk	301	23	7,6%
Reparatie en installatie van machines en apparaten	146	11	7,5%
Totaal	11.379	760	6,7%

Bron: CBS, CIS, 2008.

Tabel B5: Innovaties in reclame naar economische sector.

Sector	Aantal bedrijven	Aantal bedrijven met innovaties in reclame	Aandeel (%)
Telecommunicatie	51	20	39,2%
Uitgeverijen	76	21	27,6%
Verzekeringen en pensioenfondsen (geen verplichte sociale verzekeringen)	63	17	27,0%
Reclame en marktonderzoek	117	30	25,6%
Vervaardiging van elektrische apparatuur	71	18	25,4%
Industrieel ontwerp en vormgeving, fotografie, vertaling en overige consultancy	58	12	20,7%
Logiesverstrekking	136	28	20,6%
Vervaardiging van overige niet- metaalhoudende minerale producten	107	21	19,6%
Verhuur van en handel in onroerend goed	190	37	19,5%
Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie	378	70	18,5%
Verhuur en lease van auto's, consumentenartikelen, machines en overige roerende goederen	66	12	18,2%
Vervaardiging van producten van rubber en kunststof	137	23	16,8%
Vervaardiging van voedingsmiddelen	328	54	16,5%
Wellness en overige dienstverlening; uitvaartbranche	140	23	16,4%
Detailhandel (niet in auto's)	631	100	15,8%
Financiële instellingen (geen verzekeringen en pensioenfondsen)	147	23	15,6%
Overige financiële dienstverlening	111	17	15,3%
Rechtskundige dienstverlening, accountancy, belastingadvisering en administratie	230	35	15,2%
Groothandel en handelsbemiddeling (niet in auto's en motorfietsen)	1265	192	15,2%
Vervaardiging van chemische producten	173	25	14,5%
Handel in en reparatie van auto's, motorfietsen en aanhangers	310	44	14,2%

Arbeidsbemiddeling, uitzendbureaus en personeelsbeheer	641	89	13,9%
Architecten, ingenieurs en technisch ontwerp en advies; keuring en controle	301	41	13,6%
Drukkerijen, reproductie van opgenomen media	148	20	13,5%
Totaal	11.379	1451	12,8%

Bron: CBS, CIS, 2008.

Om empirisch aan te tonen of bedrijven die aan vormgevingsinnovaties doen ook economisch beter presteren, zijn deze bedrijven vergeleken met branchegenoten op een aantal economische indicatoren uit de Productiestatistiek. Hiervoor is op bedrijfsniveau een link gemaakt tussen de CIS innovatie-enquête en de Productiestatistiek van het CBS voor industrie en commerciële dienstverlening. We kijken hierbij naar twee economische indicatoren die het concurrerend vermogen van een bedrijf meten, productiviteit en aandeel export. Per bedrijfstak zijn bedrijven die vormgevingsinnovaties hebben geïmplementeerd, vergeleken met branchegenoten. Als controle op de vergelijkbaarheid is de bedrijfsomvang van het bedrijf ook meegenomen, uitgedrukt in omzet. Productiviteit is de meest gangbare economische indicator voor het concurrerend vermogen van een bedrijf. Productiviteit is per bedrijf uitgedrukt als totale netto omzet per werknemers op de loonlijst in 2008. Een andere belangrijke graadmeter voor concurrentiekracht is in hoeverre deze bedrijven actief zijn op de exportmarkt door middel van het aandeel omzet uit het buitenland in de totale omzet. 2005 is het laatst beschikbare jaar in de productiestatistiek.

In de onderstaande tabellen zijn de resultaten weergegeven. Hierbij zijn alleen sectoren opgenomen met meer dan 10 bedrijven die een marketinginnovatie hebben gedaan. Vervolgens zijn deze gerangschikt op relatief aandeel in de totale steekproefgrootte. Het bedrijfstakgemiddelde is telkens op 100 gezet. Voor marketinginnovaties in esthetisch ontwerp zien we dat de bedrijven relatief groter zijn. De impact op productiviteit en export is wisselend per bedrijfstak. Voor marketinginnovaties in reclame zien we dat de bedrijven relatief groter zijn. Er lijkt een positief verband te zijn op de productiviteit en een negatief verband met het aandeel export in de totale omzet. De sector Reclamebureaus laat juist een negatief verband zien met productiviteit. Die zou verklaard kunnen worden door de relatief kleine bedrijfsomvang.

Tabel B6: Economische karakteristieken van bedrijven die marketinginnovaties in esthetisch ontwerp en/of
verpakking ten opzichte van branchegenoten (gemiddelde totale bedrijfstak in CIS = 100).

Sectornaam	Bedrijfsomvang	Productiviteit	Export 2005
	2008	2008	
Voeding	136	83	94
Rubber- en kunststofverwerkin g	162	104	118
Medische en optische apparaten	465	130	119
Bouwmaterialen	201	95	132
Overige elektrische apparaten	384	108	66
Chemie	72	65	84
Meubels en overige industrie	105	83	64
Papier- en karton(waren)	189	135	92

Bron: TNO, op basis van CBS.

De insteek op marketing innovaties is een te enge benadering. Immers, ook in het functionele ontwerp van producten en diensten heeft vormgeving strategische waarde. Derhalve is er ook een tweede aanvliegroute gekozen om de impact van vormgeving op economische prestaties van bedrijven te achterhalen. Via de Enquête Beroepsbevolking is een steekproef bekend van mensen met een vormgeverberoep in de periode 2007-2009. Van deze mensen is via het Sociaal Statistisch Bestand mogelijk om het bijbehorende bedrijf te traceren. Zo is het mogelijk om de economische prestaties van deze bedrijven te vergelijken met branchegenoten. In totaal heeft dit geleid tot een steekproef van 190 bedrijven met vormgevers in dienst in de CIS 2008 enquête. Het valt op dat meer dan de helft van de bedrijven met vormgevers in dienst meer dan 200 werknemers hebben. Vormgevers werken bovengemiddeld voor grote bedrijven.

Let wel, bedrijven met minder dan 10 werknemers vallen buiten de steekproef en hier werkt tweederde van de 62 duizend vormgevers in Nederland. De sectorsamenstelling is onderhevig aan algemene karakteristieken van de sectorstructuur. Detailhandel, groothandel en uitzendbureaus zijn sectoren met veel bedrijven waardoor deze bovenaan prijken.

Tabel B7: Economische karakteristieken van bedrijven die marketinginnovaties in reclame en/of nieuwe media ten opzichte van branchegenoten (gemiddelde totale bedrijfstak in CIS = 100).

Sectornaam	Bedrijfsomvang	Productiviteit	Export 2005
	2008	2008	
Reclamebureaus	33	57	97
Cultuur, sport en recreatie	214	109	x
Computerservice, informatietechnologie	62	77	84
Handel, rep auto's, motorfietsen	230	120	x
Overige zakelijke dienstverlening	158	157	71
Advocaten, accountants en economisch advies	171	140	22
Rubber- en kunststofverwerking	119	89	98
Bouwmaterialen	132	107	132
Voeding	135	98	77
Horeca	132	105	x
Uitgeverijen, drukkerijen, en reproductie	193	101	44
Meubels en overige industrie	130	77	82
Uitzendbureaus en arbeidsbemiddeling	201	110	x
Architecten en ingenieursbureaus	236	113	92

Bron: TNO, op basis van CBS.

Tabel B8: Economische karakteristieken van bedrijven die marketinginnovaties in reclame en/of nieuwe media ten opzichte van branchegenoten (gemiddelde totale bedrijfstak in CIS = 100).

SBI naam	10 tot 50 wp	50 tot 200 wp	200+ wp	Totaal	Totaal (%)
Detailhandel (niet in auto's)	2	8	22	32	5%
Arbeidsbemiddeling, uitzendbureaus en personeelsbeheer	0	9	18	27	4%
Groothandel en handelsbemiddeling (excl. auto's)	6	7	10	23	2%
Uitgeverijen	3	1	7	11	14%
Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie	2	3	3	8	2%
Architecten, ingenieurs en technisch ontwerp en advies; keuring en controle	1	3	4	8	3%
Reclame en marktonderzoek	3	4	1	8	7%
Vervaardiging van overige goederen	1	0	6	7	5%
Drukkerijen, reproductie van opgenomen media	2	3	0	5	3%
Reisbemiddeling, reisorganisatie, toeristische informatie en reserveringsbureaus	0	0	4	4	10%
Prod. en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen	2	0	2	4	9%
Rechtskundige dienstverlening, accountancy, belastingadvisering en administratie	0	2	2	4	2%
Bedrijven met vormgevers in dienst	31	55	104	190	2%
	16%	29%	55%	100%	
CIS 2008 totaal	5.756	4.024	1.540	11.320	100%
	51%	36%	14%	100%	

Bron: TNO, op basis van CBS.

Als we kijken naar de innovatieprestaties van deze bedrijven, dan zien we dat bedrijven met vormgevers in dienst bijna twee keer zo vaak innovatief zijn ten opzichte van alle ondervraagde bedrijven (57% om 33%). Een deel van deze oververtegenwoordiging van innovatoren wordt verklaard door de omvang van de bedrijven met vormgevers in dienst. Grotere bedrijven zijn vaker innovatief. Ook zijn bedrijven met vormgevers in dienst innovatiever in marketinginnovaties. 16 procent van de bedrijven met vormgevers heeft in 2006-2008 een marketinginnovatie in esthetisch ontwerp geïmplementeerd en 32,4 procent een marketinginnovatie in reclame. Dit aandeel ligt ongeveer 2,5 keer boven het nationaal gemiddelde.

Tabel B9: Innovatieprestaties bedrijven met vormgevers in dienst.

	Bedrijven met vormgevers	Alle bedrijven CIS 2008
Innovatoren (%)	57%	33%
Marketinginnovatie in esthetisch ontwerp (%)	16,0%	6,7%
Marketinginnovatie in reclame (%)	32,4%	12,8%
Steekproefgrootte	190	11.379

Bron: TNO, op basis van CIS, 2008.

We hebben twee indicatoren voor het concurrerend vermogen van bedrijven: de productiviteit en het aandeel export in de omzet. In de selectie van bedrijven met vormgevers zit een sterke correlatie met omvang van bedrijven. Helaas is het daarom niet mogelijk om conclusies te trekken over de economische prestaties van bedrijven met vormgevers in dienst. De productiviteit van bedrijven met vormgevers in dienst is in vier van de vijf sectoren iets hoger ten opzichte van het gemiddelde van de bedrijfstak. Bedrijfsomvang lijkt geen invloed te hebben op productiviteit maar wel op export. Grotere bedrijven exporteren meer. Alleen voor de computerservicesector zijn de resultaten moeilijk interpreteerbaar. Bedrijven met vormgevers zijn hier ongeveer een factor 5 groter maar ook beduidend minder productief en minder actief op de exportmarkt.

Tabel B10: Economische prestaties bedrijven met vormgevers in dienst ten opzichte van brancheleden
(gemiddelde totale bedrijfstak = 100).

Sectornaam	Bedrijfsomvang	Productiviteit	Export 2005
	2008	2008	
Reclamebureaus	55	100	82
Uitgeverijen, drukkerijen, en reproductie	147	110	246
Computerservice, informatietechnologie	473	78	48
Architecten en ingenieursbureaus	177	110	132
Advocaten, accountants en economisch advies	21	106	31

Bron: TNO, op basis van CIS, 2008.

Samenvattend

We hebben een analyse van de gemaakt van de bijdrage van vormgeving op innovatie op basis van de CIS innovatie-enquête 2008 onder bedrijven met 10 of meer werkzame personen.

De volgende conclusies kunnen worden getrokken:

1. Vormgevingsbedrijfstakken scoren op innovatieprestatie boven het nationaal gemiddelde maar blinken niet uit doordat zij relatief weinig R&D en kennisintensief zijn;
2. Tweederde van de vormgevers werkt voor zichzelf of bij bedrijven met minder dan 10 werkzame personen en vallen hierdoor buiten beschouwing in de CIS enquête. Van de vormgevers die werken bij bedrijven met 10 of meer werkzame personen zijn er bovengemiddeld veel in dienst bij grote bedrijven (200+). Deze bedrijven zijn bijna twee keer zo vaak innovatief en doen 2,5 keer zo vaak aan marketinginnovaties op gebied van esthetisch ontwerp en/of reclame;
3. De impact van vormgevingsinnovaties in esthetisch ontwerp en/of reclame op economische concurrentiekracht kan niet eenduidig worden aangetoond.

3.3

Literatuur

Atlas Nederlandse Gemeenten en SEO (2005). *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. (R.C. Kloosterman, G. Marlet en J. Poort).

Bakhshi, H., E. McVittie, J. Simmie (2008). *Creating Innovation: Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?* NESTA Research Report March 2008. London.

Berenschot (2008) Foto sleutelgebied creatieve industrie. Utrecht: Berenschot.

BNO (2010) Branchemonitor (2009). *Kerncijfers van de Nederlandse ontwerpsector*. BNO.

Braaksma, R.M., J.P.J. de Jong en E. Stam (2005). *Creatieve bedrijvigheid in Nederland*. EIM.

Braams, N.J.M. en Urlings, N. (2010). *Creatieve Industrie in Nederland, creatieve bedrijven*. CBS.

Braams, N.J.M. en Urlings, N. (2010). *Creatieve Industrie in Nederland, creatieve beroepen*. CBS.

Candi, M., G. Gemser en J. van den Ende (2010). *Effectiviteit van Design*. Rotterdam/Delft: RSM(EUR)/TUD.

Caves, R. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.

CBS (2007). *Kunstenaars in Nederland*. Centrum voor Beleidsstatistiek i.o.v. Kunstenaars&CO.

CBS (2011). *Onderzoeksrapportage creatieve industrie*. Den Haag: CBS.

Cunningham, S.D. and P.L. Higgs (2008). 'Creative industries mapping: where have we come from and where are we going?' *Creative Industries Journal*, 1(1), pp. 7-30.

Cunningham, S.D. and P.L. Higgs (2009). 'Measuring creative employment: implications for innovation policy.' *Innovation : Management, Policy and Practice*, 11(2), pp. 190-200.

DCMS (2001). Creative Industries Mapping Document.

DCMS (2010) Creative Industries Economic Estimates (Experimental Statistics) Full Statistical Release. 9 December 2010.

ETIN (2003). *Het creatief DNA van de regio Eindhoven*.

Europese Commissie (2010). *Groenboek. Het potentieel van culturele en creatieve industrieën vrijmaken* (Eng.: *Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*). Brussel COM (2010) 183.

Experian (2007). *How Linked are the UK's creative industries to the wider economy. An input-outputs analysis*. NESTA Working Paper. London.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Gemeente Eindhoven (2008). *Creatieve industrie in Eindhoven. Ontwikkelingen 1996-2007*. BiO-rapport 1071.

Handke, C. (2006). *Surveying Innovation in the Creative Industries*. Humboldt University Berlin.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy*. New York: Allen Lane, Penguin.

iMMovator Cross Media Network (2010). *Cross Media in cijfers*. Cross media Monitor 2010.

KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission, DG Education and Culture. October 2006.

KEA (2010). *Business Innovation Support Services for Creative Industries*. Study prepared for the European Commission, DG Enterprise and Industry. February 2010.

Manshanden, W. en K. Jurgens (2000). *Het ICT en Nieuwe media cluster*. Amsterdam: SEO/Universiteit van Amsterdam. Onderzoek in opdracht van de gemeente Amsterdam.

Marlet, G.A. en C.M.C.M. Woerkens (2004). 'Het economisch belang van de creatieve klasse'. *ESB* 89(4435): 280-xx.

Ministerie van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2005). *Ons creatieve vermogen*. Brief Cultuur en Economie.

Ministerie van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2009). *Waarde van creatie*. Brief Cultuur en Economie.

Ministerie van Economische Zaken en Dialogic (2010). *Nederlandse clusters in kaart gebracht* (versie 24 december 2010).

Minister EL&I (2011). Brief Bedrijfslevenbeleid. *Naar de top: de hoofdlijnen van het nieuwe bedrijfslevenbeleid*. Den Haag, 4 februari 2011 (brief van de minister van EL&I mede namens de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, de minister en staatssecretaris van Buitenlandse Zaken, de minister van Infrastructuur en Milieu, de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, de minister en staatssecretaris van Financiën en de minister van Defensie).

Müller, K., C. Rammer and J. Trüby (2008). *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*. ZEW.

OBK (2009). *Kunst, design en innovatie – Creatief talent voor de kenniseconomie*. Overleg Beeldend Kunstonderwijs.

OECD (2007). *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. STD/NAFS(2007)1. 3 April 2007. Paris: OECD.

OECD (2009). *Guide to measuring the information society*. Paris: OECD.

Roodhouse, S. (2006). 'The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice.' In: Eisenberg, C. et al. (eds) *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. Available: <http://edoc.hu-berlin.de>.

Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens en O. Koops (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. STB-04-29. Onderzoek in opdracht van de gemeente Amsterdam. Delft: TNO.

Rutten, P., W. Manshanden, M. den Blanken en O. Koops (2005). *Vormgeving in de Creatieve Economie*. Rapport 33553. Onderzoek in opdracht van Premsela. Delft: TNO.

Scott, Allen J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.

SenterNovem (2009). *Innovation intelligence: Verkenning creatieve industrie*.

TNO (2011). *Topsectoren en TNO*. Position Papers 2011.

UNCTAD (2004). *Creative Industries and Development*. TD(XI)/BP/13. 4 June 2004.

UNESCO (2006) *Understanding Creative Industries. Cultural Statistics for public policy making*.

UNESCO-UNDP (2011). *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*.

Van der Pol, H. (2007). *Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy*. UNESCO Institute for Statistics, Canada. Paper presented at the OECD.

Voortgangcommissie Sleutelgebieden (2009). *Voortgang Sleutelgebieden en tussentijdse evaluatie Sleutelgebieden-aanpak*. Eindrapport Commissie Scheepbouwer, 21 januari 2009.

überNormal-Null (üNN) (2007). *Die Struktur der Creative Industries in Deutschland im Hinblick auf Möglichkeiten zur internationalen Verknüpfung*.

Premsele,
Nederlands Instituut voor Design en Mode

Postbus 75905
1070 AX Amsterdam
(020) 3449 449
www.premsele.org

Programmamanager:
Roel Klaassen
klaassen@premsela.org

Copyright

Premsele, Amsterdam; TNO, Delft (2011)